

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

НАВЧАЛЬНО - МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ
СТУДЕНТІВ
ДО СКЛАДАННЯ
ЕКЗАМЕНУ З ФАХУ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР

галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво»
напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»

ТЕРНОПІЛЬ, ТНТУ – 2019

Навчально - методичний посібник для самопідготовки студентів до складання екзамену з фаху освітнього ступеня бакалавр галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» /Укл.: д.е.н., доц. Фалович В.А., д.е.н., проф. Якимишин Л. Я., к.е.н., доц. Семенюк С.Б., к.е.н., доц. Бурліцька О. П., к.е.н., доц. Краузе О. І., к.е.н., доц. Оксентюк Б. А., к.е.н., доц. Рожко Н.Я., ст. викладач Міщук О. І. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019 – 136 с.

Рецензенти:

д.е.н., професор, завідувач кафедри
менеджменту та адміністрування
ТНТУ ім. І. Пулюя
Н. Б. Кирич

д.е.н., професор, завідувач кафедри
економіки та фінансів
ТНТУ ім. І. Пулюя
О. В. Панухник

Відповідальна за випуск:

к.е.н., доцент кафедри промислового
маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя
Н.Я.Рожко

Навчально - методичний посібник призначено для студентів усіх форм навчання освітнього ступеня «бакалавр» галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» та галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Заслухано та рекомендовано до друку на засіданні кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя.
Протокол № 8 від 7 березня 2019 р.

Рекомендовано до друку Методичною радою факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя.
Протокол № 4 від 14 березня 2019 р

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Зміст навчальних дисциплін, які внесені до програми екзамену з фаху	6
Розділ 2. Питання для самопідготовки до складання екзамену з фаху	19
Розділ 3. Конспект лекцій з професійно-орієнтованих дисциплін, що внесені до програми екзамену з фаху	21
3.1. Маркетинг промислового підприємства	21
3.2. Маркетингова товарна політика	48
3.3. Маркетингове ціноутворення	62
3.4. Логістика	78
3.5. Маркетингові комунікації	92
3.6. Маркетингові дослідження	111
Розділ 4. Формування екзаменаційних комісій	123
Розділ 5. Критерії оцінювання знань та умінь випускників екзаменаційною комісією	125
Список рекомендованої літератури	127
Додатки	133

ВСТУП

У період становлення економіки держави необхідними умовами розвитку ринку є активна участь у цих процесах професійних маркетологів, врахування суспільної думки, а також гармонізація суспільних зв'язків. З метою поліпшення економічної ситуації, насичення ринку товарами й послугами необхідно боротися за споживача, постійно оновлюючи продукцію, що випускається, розширюючи коло пропонованих послуг, а також підвищуючи їх якість. Вирішенню поставлених вище завдань можуть допомогти якісно і кваліфіковано підготовлені професійні маркетологи.

Бакалавр з маркетингу – це фахівець, який повинен володіти методами комбінування фундаментальних та спеціальних знань, розуміти принципи дій ринкових механізмів, вміти організовувати діяльність виробничих структур, приймати рішення по спрямуванню людських та матеріальних ресурсів на досягнення кінцевої мети, вести пошук ринків і реалізовувати товари.

Екзамен з фаху бакалаврів, який базується на застосуванні знань професійно-орієнтованих дисциплін, передбачає:

- підготовку бакалаврів з маркетингу, які б відповідали сучасним вимогам управління та організації бізнесу на підприємствах всіх форм власності;
- розробку оптимальної моделі підготовки бакалавра через зв'язки з виробництвом та вивчення потреб регіону у фахівців вище зазначеного профілю;
- впровадження у навчально - методичний процес сучасної обчислювальної техніки, комп'ютерних технологій та нових методів активного навчання (організація ділових ігор, моделювання виробничих ситуацій, проведення практичних занять на робочих місцях у виробничих структурах);

Екзамен з фаху передбачає висвітлення знань з циклу фахових дисциплін, що дозволяє сформувати гуманітарний світогляд бакалавра, забезпечити такий базовий рівень інтелектуального потенціалу, який дає змогу його подальшого підвищення, як шляхом продовження навчання в магістратурі, так і шляхом самоосвіти.

Організаційні форми підготовки екзамену з фаху бакалавра орієнтовані на збільшення обсягу самостійної роботи студента, формування практичного вміння використання теоретичних знань для вирішення практичних виробничих задач і опираються на аргументовану мотивацію суспільної потреби високого рівня знань, створення відповідних умов для продуктивної роботи.

Бакалавр-маркетолог повинен знати:

- теоретичні основи сучасного менеджменту, маркетингу, підприємництва та досвід їх використання у бізнесовій діяльності;
- сучасні теорії мікро- та макроекономіки, організації та планування виробництва, економічного аналізу, бухгалтерського обліку та аудиту, фінансів та банківської справи;
- сучасні інформаційні та комп'ютерні технології;
- законодавчі та нормативні акти з питань бізнесу та маркетингу;
- особливості національної економіки та системи міжнародних економічних відносин;
- методи ринкових досліджень та проведення статистичних спостережень і обробки статистичної інформації;
- теоретичні та прикладні аспекти сучасної логістики.

Бакалавр - маркетолог повинен вміти:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та

маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;

- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

Програма іспиту з фаху бакалавра складена на основі основних тем з наступних професійно – орієнтованих дисциплін: «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Логістика», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження».

Перед складанням студентами екзамену з фаху викладачі кафедри проводять консультації по всіх винесених на екзамен дисциплінах.

Білет екзамену з фаху друкуються на аркушах формату А 4, підписуються першим проректором та завідувачем кафедри.

Екзамен з фаху відбувається у письмово-усній формі. Кожен екзаменаційний білет складається з чотирьох питань: трьох теоретичних та одного практичного (задача або ситуаційна вправа).

Для відповіді на білети студентам надаються аркуші формату А 4 з штампом факультету економіки та менеджменту. Оформлення відповіді на будь-яких інших аркушах не допускається. На кожному аркуші відповіді студент повинен вгорі вказати своє прізвище та ініціали, групу, номер білета, а внизу проставити власний підпис. Задача оформляється на окремому аркуші розбірливим почерком і перед початком відповіді здається комісії для перевірки (зразок оформлення відповіді поданого в додатку А).

РОЗДІЛ 1

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН, ЯКІ ВНЕСЕНІ У ПРОГРАМУ ЕКЗАМЕНУ З ФАХУ

Маркетинг промислового підприємства

«Маркетинг промислового підприємства» – це навчальна дисципліна, яка входить до переліку обов'язкових дисциплін циклу професійної підготовки «бакалаврів з маркетингу». Даний навчальний курс передбачає розгляд основних принципів теорії та практики управління промисловими підприємствами на засадах маркетингу, висвітлює сутність промислового маркетингу, принципи моделювання поведінки організацій-споживачів, специфічні особливості формування комплексу маркетингу на ринку товарів промислового призначення.

Базовими для вивчення курсу «Маркетинг промислового підприємства» є такі навчальні дисципліни: «Маркетинг», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Економічна теорія», «Економіка підприємства».

Мета дисципліни: формування системи теоретичних і практичних знань щодо промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання.

Завдання дисципліни: вивчення теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень, розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізація промисловими підприємствами, опанування сучасних методів управління маркетинговою комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.

Предмет дисципліни: діяльність промислових підприємств, спрямована на задоволення попиту споживачів у засобах виробництва.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу.
2. Стратегії промислового маркетингу.
3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.
4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.
5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.
6. Конкуренція на промислових ринках.
7. Кон'юнктура ринку промислової продукції.
8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари.
9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів.
10. Товарна політика та управління асортиментом продукції.
11. Цінова політика.
12. Управління розподілом і збутом готової продукції.
13. Планування і регулювання збутових запасів.
14. Комунікаційна політика промислового підприємства.
15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.

Програма дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу

Значення маркетингової діяльності в управлінні підприємством.

Визначення поняття маркетинг, промисловий маркетинг, предмет промислового маркетингу.

Основні принципи та завдання промислового маркетингу.

Суб'єкти промислового ринку.

Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства.

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу

Суть та етапи стратегічного планування діяльності промислового підприємства.

Стратегії стадій життєвого циклу товару.

Стратегії за ознакою ринкового попиту.

Конкурентні стратегії промислового підприємства.

Стратегії охоплення ринку промислової продукції.

Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності

Визначення поняття «товари промислового призначення».

Класифікація ТПП.

Визначення поняття «промислового ринку».

Характеристика ринку товарів промислового призначення.

Суттєвість і характеристика ділових послуг.

Відмінність маркетингових заходів на ринках ТПП та ТКС.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві

Принципи організації маркетингової діяльності промислового підприємства.

Завдання управління маркетингом.

Принципи побудови підрозділів маркетингу. Організаційні структури служби маркетингу.

Стратегічне планування маркетингу.

SWOT-аналіз. Тактичне планування.

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

Сутність маркетингових досліджень.

Основні напрямки маркетингових досліджень.

Етапи маркетингових досліджень.

Види маркетингових досліджень.

Специфіка виконання промислових маркетингових досліджень.

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках

Суть та види конкуренції.

Методами здійснення конкурентної боротьби.

П'ять сил конкуренції згідно з теорією М. Портера.

Загальні стратегії конкуренції.

Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції

Поняття ринкової кон'юнктури та її показники.

Кон'юнктурутворювальні фактори.

Прогноз товарного ринку.

Методи прогнозування збуту.

Ризик та його критерії.

Тема 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари

Основні фактори впливу на поведінку організацій-споживачів ТПП.

Сегментування промислового ринку.

Позиціонування промислових товарів.

Форми і методи вивчення попиту споживачів.

Прогнозування попиту на ТПП.

Визначення місткості та частки ринку.

Метод ланцюгових підстановок.

Метод сумування ринків.

Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів

Роль та завдання матеріально-технічного постачання.

Мотивація організації-споживача.

Етапи процесу постачання.

Поточне планування постачання.

Склад закупівельних центрів.

Відбір постачальників.

Концепції управління процесом постачання.

Формування виробничих запасів.

Поточний запас. Страховий запас. Підготовчий запас. Сезонний запас.
Моніторинг у системі матеріально-технічного забезпечення підприємства.

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції

Задачі товарної політики підприємства.

Принципи формування товарного асортименту на промисловому підприємстві.

Конкурентоспроможність товару та методи її визначення.

Життєвий цикл товару.

Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.

Тема 11. Цінова політика

Сутність політики ціноутворення на ТПП.

Фактори ціноутворення.

Етапи процесу ціноутворення.

Методи ціноутворення.

Коригування вихідної ціни.

Франкування цін.

Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції

Мета політики розподілу, завдання та характеристики збуту продукції.

Канали розподілу.

Значення посередницької діяльності на сучасному етапі.

Планування збутових запасів підприємства.

Управління запасами у збуті.

Логістична мережа збуту продукції.

Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів

Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини.

План поставок.

План розподілу.

Оперативний облік і управління рухом матеріальних ресурсів.

Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства

Процес маркетингової комунікації.

Методи комунікаційної політики.

Інтернет-технології у промисловому маркетингу.

Особистий продаж і управління збутом ТПП.

Реклама на промисловому ринку.

Стимулювання збуту на ринку ТПП.

Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

Контроль маркетингової діяльності підприємства.

Типи маркетингового контролю. Система контролінгу.

Маркетингова ревізія.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Контроль маркетингових витрат.

Методи розробки кошторису маркетингу.

Маркетингова товарна політика

Курс “Маркетингова товарна політика” відноситься до обов’язкових дисциплін з циклу професійно орієнтованих дисциплін за фаховим спрямуванням підготовки бакалаврів.

Маркетингова товарна політика передбачає вивчення дій та обдуманих принципів поведінки товаровиробника. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробку та реалізацію стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів.

Мета дисципліни: формування системи знань про методи і процеси планування продукту в маркетинговій діяльності, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики, розроблення товарів та послуг ринкової новизни.

Завдання дисципліни: вивчення класифікаційних ознак товарів та послуг споживчого та виробничо-технічного призначення, методів визначення конкурентоспроможності та місця продукту на ринку; методів планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки.

Предмет дисципліни: методологія оптимізації товарної політики суб’єктів господарської діяльності.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці.
2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.
3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.
4. Якість продукції та методи її оцінювання.
5. Конкурентоспроможність товару та її показники.
6. Ринок товарів і послуг.
7. Формування попиту на ринку окремого товару.
8. Цільовий ринок товару та методика його вибору.
9. Товарна політика підприємства.
10. Життєвий цикл товару.
11. Планування нової продукції та розроблення товару.
12. Товарні марки та упаковки.

Програма дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці.

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва й ринку. Основні концепції маркетингу. Основні функції маркетингу. Основні принципи маркетингу. Види маркетингу за типом попиту.

Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару.

Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів.

Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення.

Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту.

Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання.

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Культура обслуговування.

Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії 9000.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.

Системний зв'язок технічного рівня, якості виготовлення й ефективності використання продукції. Рейтинг товару та методи його обчислення.

Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності.

Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності «паблік рілейшнз».

Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми, держави.

Тема 6. Ринок товарів і послуг.

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікація ознаки й різновиди ринку товарів і послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислове розвинутих країн.

Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини.

Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару.

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна й гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція кривих байдужості. Карта бюджетних ліній та кривих байдужості. Методика побудови кривої попиту.

Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання.

Соціологічні теорії поведінки споживачів.

Тема 8. Цільовий ринок товару та методика його вибору.

Зміст маркетингової діяльності по дослідженню ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку і методика його розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування.

Визначення цільового ринку. Оцінка приступності і потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Тема 9. Товарна політика підприємства.

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Визначення місця товару на ринку.

Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації.

Чинники, що визначають організацію управління продуктом.

Організаційні схеми управління продуктом.

Тема 10. Життєвий цикл товару.

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів.

Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Стадія упровадження і зростання попиту на товар. Стратегія інтенсивного маркетингу. Стратегія вибіркового та широкого проникнення на ринок. Стратегія пасивного маркетингу.

Стадія зрілості та спаду товарів. Модернізація товару. Модифікація маркетингових засобів. Припинення виробництва й реалізації товару.

Тема 11. Планування нової продукції та розроблення товару.

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінка можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень.

Етапи планування нового продукту. Генерування ідей. Перевірка концепції. Економічний аналіз. Проектування продукції. Пробний маркетинг. Комерційна реалізація.

Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання й розповсюдження. Категорії споживачів.

Товар на стадії зрілості. Визначення й аналіз зрілих товарів. Завершальний етап

життєвого циклу товару. Причини створення невдалого товару.

Тема 12. Товарні марки та упаковки.

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки.

Головні функції упаковки. Маркування та штрихове кодування товару.

Маркетингове ціноутворення

Дисципліна «Маркетингове ціноутворення» відноситься до обов'язкових дисциплін з циклу професійно орієнтованих дисциплін за фаховим спрямуванням підготовки бакалаврів, які формують фаховий світогляд майбутніх економістів. Названий курс повинен сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців у галузі управління та маркетингу.

Мета дисципліни: засвоєння знань щодо розроблення та реалізації маркетингової цінової політики, ціноутворення на нові і традиційні товари та послуги, які випускають і надають фірми, що використовують елементи маркетингу або цілком система маркетингу.

Завдання дисципліни: вивчення маркетингових процесів ціноутворення, набуття навичок їх аналізу; засвоєння принципів побудови маркетингової цінової політики та управління нею; ознайомлення з практичними аспектами управління ціновою політикою на підприємстві.

Предмет дисципліни: ціна як елемент комплексу маркетингу.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Формування цінової політики.
2. Система цін та їх класифікація.
3. Фактори маркетингу ціноутворення.
4. Концепції ціноутворення в системі маркетингу.
5. Ціна як інструмент маркетингової політики.
6. Маркетингові дослідження в процесі реалізації цінової політики.
7. Маркетингові стратегії цін.
8. Помилки і ризики у встановленні цін.
9. Правове регулювання ціноутворення в Україні.

Програма дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

Тема 1. Формування цінової політики.

Еволюція теорії цін. Ціна в період схоластики. Сутність ціни в теоріях політичної економії багатства. Ціна в теорії політичної теорії праці. Сутність ціни в теоріях нетрудової вартості. Ціна в мікро- та макроекономічних теоріях. Маркетинговий підхід до ціни.

Концепція терміну «ціна».

Макро-, мікро маркетингове середовище формування цін.

Функції ціни.

Тема 2. Система цін та їх класифікація.

Поняття системи цін.

Різновиди цін в залежності від обслуговування галузей економіки. Оптові ціни на продукцію. Закупівельні ціни. Ціни на будівельну продукцію. Тарифи вантажного і пасажирського транспорту. Роздрібні ціни.

Різновиди цін в залежності від території дії. Зональні, місцеві, поясні ціни.

Різновиди цін в залежності від ступеня волі. Вільні ціни. Регульовані ціни. Фіксовані ціни.

Різновиди цін в залежності від концепції відшкодування витрат. Гранична ціна. Технічна, достатня ціна.

Різновиди цін в залежності від порядку відшкодування транспортних витрат.

Ціни імпортно-експортних операцій.

Ціни в статистиці. Різновиди цін в залежності від форми комерціалізації, фактора часу, ступеня обґрунтованості, способу фіксації, умов поставки.

Тема 3. Фактори маркетингу ціноутворення.

Фактор ціни в маркетингу. Етапи формування кінцевої ціни. Поділ факторів, що впливають на ціноутворення.

Група зовнішніх факторів. Група внутрішніх факторів. Основні та другорядні фактори, що впливають на ціноутворення. Фактори, що формують межі можливої ціни.

Тема 4. Концепції ціноутворення в системі маркетингу.

Фактори, що впливають на вибір методів ціноутворення.

Затратні методи ціноутворення.

Допоміжні та перехідні методи ціноутворення. Агрегатний метод. Метод, що базується на графіку беззбитковості.

Ринкові методи ціноутворення та фактори, що їх визначають. Параметричний метод, метод питомої ціни, аукціони, методи, що враховують цінність товару для споживача. Метод торгів, поточної ціни.

Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики.

Аналіз попиту на товар. Рівняння попиту. Залежність між попитом і ціною. Визначення еластичності попиту. Коефіцієнт точкової еластичності, дугової еластичності, перехресної еластичності, за доходом.

Аналіз конкуренції. Особливості ціноутворення на різних типах ринків. Характеристика фірм конкурентів.

Методи корегування кінцевої ціни.

Тема 6. Маркетингові дослідження в процесі реалізації цінової політики.

Особливості поведінки споживачів при формуванні ціни.

Мотивація й поведінка фірми в умовах нестабільності цінових факторів. Поточна зміна витрат і попиту.

Конкурентні реакції на зміну цін. Характеристика психологічного сприйняття цін (сенсibilізація до ціни).

Методи цінового пристосування до ринку. Диференціація цін.

Тема 7. Маркетингові стратегії цін.

Поняття цінової стратегії.

Маркетингові стратегії для товарів-новинок. Стратегія „зняття вершків”, „проникнення”.

Цінова дискримінація та диференціація цін.

Тактика як інструмент здійснення цінової стратегії.

Тема 8. Помилки і ризики у встановленні цін.

Роль оцінки ризику рішень, які приймаються у ціноутворенні.

Методи оцінки ризику в розрахунках цін.

Оцінка інфляційного очікування.

Тема 9. Правове регулювання ціноутворення в Україні.

Напрямок „дирижизму” у ціноутворенні

Заходи державного регулювання ціноутворення. Оцінка заходів дирижизму на макrorівні. Оцінка заходів дирижизму на мікрорівні.

Взаємодія цін і фінансових інструментів.

Взаємозв'язок ціни й оподаткування.

Ціноутворення в умовах інфляції.

Логістика

Курс “Логістика” відноситься до обов'язкових дисциплін з циклу професійно орієнтованих дисциплін за фаховим спрямуванням підготовки бакалаврів. Використання логістики дозволяє скоротити терміни виявлення і задоволення потреб, а також терміни виконання замовлень, що дає можливість розширити коло потенційних покупців і зайняти нові ринки.

Мета дисципліни: надання знань про сутність, методи і правила логістики як

інструмент ринкової економіки.

Завдання дисципліни: вивчення теорії та практики управління матеріальними потоками; набуття вмінь оптимізації матеріальних потоків, скорочення витрат підприємств на переміщення виробничих ресурсів.

Предмет дисципліни: матеріальні потоки у сфері виробництва.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Логістика у ринковій економіці.
2. Класифікація форм логістичних утворень.
3. Характеристика основних елементів логістики.
4. Технологічні процеси та управління матеріальними потоками.
5. Фактори формування логістичних систем.
6. Управління матеріальними потоками в логістичних системах.
7. Заготівельна логістика.
8. Сутність розподільчої логістики.
9. Внутрішньовиробнича логістика.
10. Логістика посередництва.
11. Логістика складування.
12. Транспортна логістика.
13. Транспортно-експедиційні логістичні послуги.
14. Глобалізація процесів логістики.
15. Міжнародна логістика.

Програма дисципліни «Логістика»

Тема 1. Логістика у ринковій економіці.

Поняття і сутність логістики. Етапи розвитку логістики. Концепція логістики. Мета, завдання та функції логістики. Види логістики. Логістика і сучасні виклики економіки.

Тема 2. Класифікація форм логістичних утворень.

Ознаки класифікації і структуризації логістики. Функціональна структуризація логістики. Фазова структуризація логістичних систем. Інституціональна класифікація логістичних систем.

Тема 3. Характеристика основних елементів логістики.

Елімінація конфлікту цілей в логістиці. Предмет та об'єкт логістики. Логістичні завдання та логістична діяльність. Інфраструктура логістичних процесів. Інструменти формалізації і прийняття рішень в логістиці.

Тема 4. Технологічні процеси та управління матеріальними потоками.

Матеріальний потік і його характеристики. Види матеріальних потоків. Логістичні операції. Особливості управління матеріальними потоками.

Тема 5. Фактори формування логістичних систем.

Поняття логістичної системи, її властивості. Продукт логістичних систем. Основи аналізу та синтезу логістичної системи. Класифікація і структуризація логістичних систем.

Тема 6. Управління матеріальними потоками в логістичних системах.

Поняття про управління матеріальними потоками в логістичних системах. Управління матеріально-технічним забезпеченням у логістичних системах. Матеріальні запаси, причини їх створення. Види матеріальних запасів. Системи управління матеріальними запасами. Аналіз ABC-XYZ в управлінні матеріальними запасами

Тема 7. Заготівельна логістика.

Сутність і завдання заготівельної логістики. Завдання «зробити чи купити». Вибір постачальника. Визначення економічного розміру замовлення. Система постачань «точно в термін» в заготівельній логістиці.

Тема 8. Сутність розподільчої логістики.

Сутність розподільчої логістики. Канали розподілу в логістиці. Логістичні посередники у каналах розподілу. Розподільчі центри у логістичних ланцюгах.

Тема 9. Внутрішньовиробнича логістика.

Об'єкти логістичного управління у виробництві. Технологія і стратегія виробництва. Логістична оптимізація виробничої програми. Оптимізація використання технологічного часу. Цільові конфлікти у виробництві.

Тема 10. Логістика посередництва.

Сутність логістики посередництва. Канали розподілу в логістиці. Логістичні посередники у каналах розподілу. Розподільчі центри у логістичних ланцюгах.

Тема 11. Логістика складування.

Склади та їх функції. Логістичний процес на складі. Мотиви формування запасів. Витрати запасів. Моделі управління запасами. Логістичне управління запасами і прикладні аспекти.

Тема 12. Транспортна логістика.

Характеристики транспортних систем. Логістична трансформація транспортних організацій. Вибір способу перевезення та перевізника. Транспортні витрати.

Тема 13. Транспортно-експедиційні логістичні послуги.

Характеристика транспортно-експедиційних послуг. Організація логістики транспортно-експедиційного обслуговування. Роль, функції та критерії вибору експедиторів і транспортно-експедиційних посередників.

Тема 14. Глобалізація процесів логістики.

Глобальні ринки: передумови та перспективи розвитку. Особливості функціонування глобальних компаній. Організування глобальних логістичних систем.

Тема 15. Міжнародна логістика.

Міжнародне постачання. Логістичні канали в міжнародному постачанні. Логістичні канали в міжнародному розподілі. Міжнародні торгові товарні запаси. Міжнародні транспортні перевезення.

Маркетингові комунікації

Курс «Маркетингові комунікації» відноситься до обов'язкових дисциплін циклу професійно-орієнтованих дисциплін для студентів, що навчаються по кафедрі промислового маркетингу ТНТУ ім. І.Пулюя за спеціальністю «Маркетинг».

Мета дисципліни: формування системи знань щодо методів та алгоритмів маркетингових комунікацій, зарубіжного досвіду товаропросування.

Завдання дисципліни: вивчення основних категорій маркетингових комунікацій, методик розроблення бюджету рекламних кампаній, алгоритмів розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії, формування практичних навичок використання реклами в процесі товаропросування.

Предмет дисципліни: взаємовідносини товаровиробників з організаціями, які впливають на товаропросування в Україні.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Комунікації в системі маркетингу.
2. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій.
3. Рекламування товару.
4. Стимулювання збуту.
5. Організація роботи з громадськістю.
6. Реклама на місці продажу.
7. Прямий маркетинг.
8. Персональний продаж.
9. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації.
10. Ефективність маркетингової політики комунікацій.

Програма дисципліни «Маркетингові комунікації»

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Основні поняття. Реклама. Стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю. Реклама на місці продажу. Прямий маркетинг. Імідж підприємства. Персональний продаж. Ефективність маркетингової політики комунікацій.

Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність, функції. Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Вигостворювачі товару (виробів, послуг, ідей), споживачі, контролюючі та організації, які сприяють діяльності учасників маркетингових комунікацій.

Тема 2. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій

Теорії комунікацій, їх застосування в маркетингу. Характеристика джерела інформації. Зміни характеристики повідомлення. Характеристика аудиторії. Етапність процесу формування системи маркетингових комунікацій.

Тема 3. Рекламування товару

Реклама – основний засіб поширення інформації. Реклама чого? для кого? як? Процес рекламування. Престижна реклама. Створення фірмового стилю. Спонсоринг. Франчайзинг. Презентації.

Теорії комунікації та їх застосування у рекламі. Моделі ієрархії пізнання та навчання.

Планування рекламної кампанії. Вибір стратегії маркетингу. Політика рекламної кампанії й політика маркетингу. Вибір цілей рекламування. Визначення цільової аудиторії. Рекламна політика. Вибір засобів інформації та носіїв реклами. Затрати на рекламування. Бюджет рекламної кампанії. Розробка рекламного звернення. Рекомендації щодо розробки ефективного рекламного звернення.

Контроль ефективності рекламної кампанії. Попереднє тестування. Тести, які необхідно проводити після випуску товару на ринок.

Тема 4. Стимулювання збуту

Види стимулювання. Стимулювання споживачів. Стимулювання посередників. Стимулювання торгового (збутового) персоналу.

Механізм стимулювання продажу. Особливості стимулювання. Стимулювання збуту як частина маркетингових комунікацій. Цілі стимулювання збуту. Засоби стимулювання. Роль стимулювання у життєвому циклі товару. План маркетингу і план стимулювання.

Стимулювання споживачів. Знижки з ціни. Поширення купонів. Премії. Безкоштовні зразки. Проведення лотерей, конкурсів або вікторин. «Підкріплення» товару. Споживацький кредит. Безкоштовні супутні послуги (транспортування, монтаж, післяпродажне обслуговування, гарантійне обслуговування тощо). Інженіринг. Сервіс. Цінове стимулювання. Упаковка.

Стимулювання посередників. Стимулювання власного торгового (збутового) персоналу.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю

Сутність паблік рилейшнз. Етика стосунків із пресою. Робота з контактними аудиторіями. Паблік рилейшнз в органах влади. Деякі специфічні заходи з паблік рилейшнз. Політична реклама та її особливості. Внутрішні та зовнішні паблік рилейшнз. Методи й інструменти паблік рилейшнз. Кризові паблік рилейшнз.

Тема 6. Реклама на місці продажу

Визначення ефективної реклами на місці продажу. Особливості рекламування на місці продажу.

Цілі рекламування на місці продажу. Сфера застосування.

Устаткування та оснащення для реклами на місці продажу. Засоби інформативного, рекламного, стимулюючого характеру.

Інформативні та рекламні матеріали: визначення, замовлення та оформлення, використання.

Дизайн, елементи оформлення торгових точок, створення іміджу. Планування та оформлення приміщень, використання вітрин.

Оформлення вітрин як форма реклами. Види вітрин. Особливості оформлення.

Використання рекламно-оформлюваних матеріалів: вивіски, показники, цінники, наклейки, ярлики, об'ємні конструкції, пакувальні матеріали тощо. Розробка та виготовлення.

Тема 7.Прямий маркетинг

Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як складова частина комунікацій (суть, значення, перспективи). Засоби прямого маркетингу. Сучасні засоби прямого маркетингу.

Переваги й недоліки прямого маркетингу. Вартість.

Початок роботи у сфері прямого маркетингу. Перелік адресів клієнтів. Типи адресних списків. Принципи поштової реклами. Складові посилкової реклами. Фактори, які зумовлюють використання посилкової реклами.

Прогнозування реакції споживачів на прямий маркетинг.

Перспективи прямого маркетингу в Україні.

Тема 8. Персональний продаж

Визначення персонального продажу, його види та комунікативні особливості.

Організаційні форми персонального продажу.

Принципи роботи в умовах персонального продажу. Рекомендації ефективного персонального продажу.

Поняття сітьового маркетингу. Переваги створення сітьового маркетингу над щоденними випадковими зустрічами.

План преміальних винагород в умовах сітьового (багаторівневого) маркетингу.

Важливі питання й контраргументи, які роззброюють у випадку із сітьовим маркетингом.

Досвід сітьового маркетингу в Україні.

Ідеї, стиль і техніка діяльності сучасного професійного комерсанта.

Тема 9. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації

Імідж як концентрована комунікація. Особливості створення іміджу підприємства. Комунікаційний інструментарій формування іміджу підприємства. Бренд як носій іміджу підприємства. Невідчутний імідж. Комунікативні інструменти для формування іміджу. Фірмовий стиль.

Тема 10. Ефективність маркетингової політики комунікацій

Управління маркетинговими комунікаціями як складовою частиною маркетингу. Форми організації служб маркетингових комунікацій.. Методи розробки бюджету. Визначення ефективності стимулювання збуту.

У чому виявляються особливості оцінювання ефективності паблік рилейшнз. Визначення ефективності персональних продажів.

Маркетингові дослідження

Дисципліна «Маркетингові дослідження» входить до переліку обов'язкових дисциплін циклу професійної підготовки фахівців спеціальності «Маркетинг». Вона покликана формувати у студентів фундаментальні теоретичні знання і практичні навички по методах вивчення і прогнозування ринкових явищ і процесів, отримання висновків, необхідних для ухвалення маркетингових рішень і розробки відповідних рекомендацій.

Мета дисципліни: надання студентам знань про систему та методи вивчення ринків підприємств, конкурентного середовища, в якому вони працюватимуть, про поведінку споживачів, товарів, а також власного потенціалу, про визначення шляхів та резервів свого розвитку в умовах, що склались.

Завдання дисципліни: надання студентам знань та практичних навичок розробки концепції та проведення маркетингових досліджень для конкретних підприємств та товарних ринків.

Предмет дисципліни: методологічні і технологічні засади методів і процесів

дослідження суб'єктів та умов навколишнього бізнес-середовища, а також організації, планування та практичного впровадження отриманих результатів у господарську практику підприємств.

Зміст дисципліни: розкривається в темах:

1. Система маркетингових досліджень.
2. Джерела та методи збору маркетингової інформації.
3. Основи вибіркового спостереження.
4. Методика проведення анкетування.
5. Обробка маркетингової інформації.
6. Розробка рекомендацій. Презентація даних.
7. Визначення місткості ринку та його сегментів.
8. Дослідження кон'юнктури ринку та прогнозування збуту.
9. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів фірми.
10. Дослідження поведінки споживачів та факторів впливу на неї.
11. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження.

Програма дисципліни «Маркетингові дослідження»

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Суть, роль, мета, завдання та вимоги до маркетингових досліджень.

Основні етапи процесу маркетингових досліджень.

Види (фундаментальні та прикладні) типи (теоретичний, описово-аналітичний, причинно-наслідковий), напрямки та цілі маркетингових досліджень.

Організація маркетингових досліджень на підприємстві.

Сучасний стан і тенденції розвитку маркетингових досліджень.

Тема 2. Джерела та методи збору маркетингової інформації

Необхідність і значущість маркетингової інформації.

Види маркетингової інформації.

Джерела маркетингової інформації. Первинна та вторинна маркетингова інформація.

Вибір суб'єкту проведення ринкових досліджень.

Методи збору інформації.

Тема 3. Основи вибіркового спостереження

Одиниця та елемент дослідження. Генеральна сукупність. Вибірка та вимоги до неї.

Типи спостережень (вибіркові та суцільна). Процедура вибіркового спостереження.

Ймовірна (проста, систематична, типова, групова) та детермінована (квотована тощо) вибірки, їх типи, переваги та недоліки. Багатоступенева вибірки.

Тема 4. Методика проведення анкетування

Принципи складання опитувальних анкет. Типи запитань. Відкриті та закриті запитання. Переваги та обмеження. Кількість варіантів відповідей. Порядок відповідей. Принципи формулювання питань.

Попереднє тестування анкет.

Методи виміру поглядів осіб, що опитуються. Методи та типи шкалування.

Тема 5. Обробка маркетингової інформації

Інтервальна та точкова оцінка первинної маркетингової інформації. Перевірка статистичних гіпотез.

Багатомірні методи статистичного аналізу (компонентний, дискримінантний, кластерний). Їх застосування в маркетингових дослідженнях.

Пакети прикладних програм, що можуть застосовуватися для обробки інформації.

Тема 6. Розробка рекомендацій. Презентація даних

Методи та види презентації маркетингової інформації.

Складання звітів про проведення маркетингового дослідження.

Тема 7: Визначення місткості ринку та його сегментів

Поняття та підходи до визначення місткості ринку. Ринкове агрегування та сегментування. Їх використання при визначенні місткості ринку.

Сегментування ринку як вихідний момент диференційованого маркетингу. Підходи до сегментування ринку, переваги та недоліки його здійснення.

Ознаки сегментування ринку за характерними особливостями продукції, поведінки споживачів, продукції виробничо-технічного призначення.

Алгоритм процесу сегментування ринку. Критерії вибору сегментів ринку як цільових ринків фірми. Аналіз привабливості цільових ринків фірми.

Тема 8: Дослідження кон'юнктури ринку та прогнозування збуту

Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження. Система показників кон'юнктури ринку.

Дослідження загальноекономічної кон'юнктури та кон'юнктури конкретного товарного ринку. Прогнозування кон'юнктури ринку та вимоги до нього.

Методи економічного аналізу, які використовуються при дослідженні кон'юнктури ринку.

Поняття прогнозу збуту (продаж) фірми. Методи прогнозування обсягів продажу фірми.

Фактори, які впливають на прогноз збуту. Економічні показники, які використовуються у прогнозуванні збуту.

Тема 9: Дослідження конкурентного середовища та конкурентів фірми

Суть конкуренції та її функції в ринковій економіці. Види конкуренції та стратегії конкурентної боротьби.

Аналіз конкурентного середовища. Сили конкурентного середовища та чинники, які визначають їх дієвість. Компоненти, які визначають характер реакції конкурента.

Аналіз ступеня концентрації товарного ринку. Розрахунок показників ринкової концентрації.

Види конкурентів фірми (активні та потенційні, конкуренти продукції, збуту, ціні та комунікаційні) та визначення їх конкурентоспроможності. Перелік запитань стосовно конкурентів фірми.

Закономірності, ключові фактори успіху й правила конкурентної боротьби.

Тема 10: Дослідження поведінки споживачів та факторів впливу на неї

Сутність поняття «поведінка споживачів» та підходи до її вивчення.

Моделі поведінки споживачів у споживчому маркетингу та алгоритм процесу прийняття рішень про купівлю. Три варіанти процесу прийняття рішень про купівлю.

Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів. Чинники соціокультурного впливу на поведінку споживачів: культура; субкультура; соціальний клас; референтна група, сім'я, особистий вплив.

Чинники «чорного ящика» споживача: потреби, цінності, побажання, мотиви, особистий стиль життя, сприйняття, орієнтація, емоції, досвід, пізнавальні дисонанси.

Тема 11. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження

Основні вимоги до звіту про результати маркетингових досліджень.

Зміст основних частин письмового звіту.

Правила підготовки та представлення усних звітів.

РОЗДІЛ 2

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ ДО СКЛАДАННЯ ЕКЗАМЕНУ З ФАХУ

1. Місце процесу ціноутворення в ринковому механізмі.
2. Механізм ціноутворення та його основні складові.
3. Цінова політика та принципи її формування.
4. Етапи процесу формування цінової політики підприємства.
5. Цілі цінової політики та шляхи її реалізації.
6. Функції ціни.
7. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення в ринкових умовах.
8. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення.
9. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін. Цінова еластичність.
10. Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку.
11. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни.
12. Вплив держави на процес ціноутворення.
13. Методичні підходи до розрахунку ціни на підприємстві.
14. Стратегії, що супроводжують виведення нового товару на ринок.
15. Конкурентні цінові стратегії та стратегії диференційованих цін.
16. Адаптування ціни до ринкових змін: тактика ціноутворення.
17. Класифікація маркетингових функцій.
18. Назвіть основні стратегії промислового маркетингу.
19. Аналіз господарського і продуктового портфеля за допомогою матриці BCG. Переваги та недоліки матриці BCG.
20. Аналіз господарського і продуктового портфеля за допомогою матриці «McKinsey».
21. Основні стратегічні рекомендації моделі Ансоффа.
22. Базові стратегії за М.Портером.
23. Послідовність процесу сегментації. Визначення критеріїв оцінки сегментів ринку.
24. Позиціонування товару на промисловому ринку.
25. Сутність методу «Дельфі».
26. Сутність методу «мозкової атаки».
27. Основні відмінності між ринками товарів промислової продукції та товарів кінцевих споживачів.
28. Структура бізнес-плану.
29. Об'єкти та етапи маркетингових досліджень на ринку ТПП.
30. Фактори галузевої конкуренції.
31. Методи формування та втримання конкурентних переваг.
32. Основні види конкуренції.
33. Місце маркетингових комунікацій в концепції маркетингу.
34. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій.
35. Сутність реклами.
36. Процес підготовки та проведення рекламної кампанії.
37. Медіа планування рекламної кампанії.
38. Стимулювання збуту.
39. Основи мерчандайзингу.
40. Особистий продаж.
41. Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій.
42. Основні форми прямого маркетингу.
43. Поняття паблік рілейшинз. Відмінні риси та характеристики.
44. Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення.
45. Види програм паблік рілейшнз.
46. Процес планування програм паблік рілейшнз.
47. Виставки та ярмарки: організація участі.
48. Брендинг. Спонсорство. Види спонсорства.

49. Поняття маркетингової товарної політики.
50. Маркетингове розуміння товару, його рівні.
51. Види товарів та послуг у маркетинговій товарній політиці.
52. Класифікація споживчих товарів у маркетинговій товарній політиці.
53. Класифікація товарів і послуг виробничого призначення у маркетинговій товарній політиці.
54. Номенклатура й асортимент продукції, їх основні показники.
55. Якість товару. Показники технічного рівня якості.
56. Політика підприємства щодо якості продукції.
57. Рейтинг товару і порядок його визначення.
58. Імідж товару, марки, фірми та чинники, що їх визначають.
59. Диверсифікація товарної політики та її класифікаційні ознаки.
60. Теорія мотивації Абрахама Маслоу.
61. Життєвий цикл товару на ринку. Маркетингова політика підприємства на різних етапах ЖЦТ.
62. Етапи впровадження та зростання продажу товару.
63. Етапи зрілості і спаду продажу товару.
64. Поняття та головні функції упаковки.
65. Концепція логістики.
66. Мета логістики.
67. Функції логістики.
68. Види логістичних ланцюгів розподілу.
69. Інформаційне забезпечення ефективної взаємодії елементів логістики.
70. Матеріальний потік і його характеристики.
71. Види логістичних систем.
72. Матеріальні запаси, причини їх створення.
73. Вибір постачальника.
74. Система постачань «точно в термін» в закупівельній логістиці.
75. Традиційна і логістична концепція організації виробництва.
76. Поняття про логістичний сервіс та логістичні послуги.
77. Склади та їх функції.
78. Сутність і завдання транспортної логістики.
79. Сутність і завдання глобальної логістики.
80. Роль логістики в міжнародному постачанні та розподілі.
81. Цілі, завдання і зміст основних напрямків маркетингових досліджень.
82. Система маркетингових досліджень.
83. Організація маркетингових досліджень.
84. Види маркетингових досліджень.
85. Етапи процесу маркетингового дослідження.
86. Дослідження маркетингового середовища.
88. Маркетингові дослідження ринку.
89. Типи маркетингової інформації.
90. Методи і форми збору первинних даних.
91. Вибіркове дослідження.
92. Алгоритм розробки опитувальних анкет.
93. Система аналізу маркетингової інформації.
94. Структура звіту про маркетингові дослідження.
95. Методи прогнозування.

РОЗДІЛ 3

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ ДИСЦИПЛІН, ЩО ВНЕСЕНІ ДО ПРОГРАМИ ЕКЗАМЕНУ З ФАХУ

3.1. МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1. Класифікація маркетингових функцій

Відповідно до принципової методології маркетингу як ринкової концепції управління і збуту існує універсальний підхід до класифікації маркетингових функцій, який полягає у виділенні чотирьох блоків комплексних функцій, кожен з яких має ряд під функцій:

- 1) Аналітична функція:
 - вивчення ринку;
 - вивчення споживачів;
 - вивчення фірмової структури ринку;
 - вивчення товарної структури ринку;
 - аналіз внутрішнього середовища підприємства.
- 2) Виробнича (будівнича) функція:
 - організація виробництва нових товарів (товарів ринкової новизни);
 - організація матеріально-технічного постачання;
 - управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції.
- 3) Збутова функція:
 - організація системи товароруку;
 - проведення цілеспрямованої товарної політики;
 - організація сервісу;
 - проведення цілеспрямованої цінової політики.
- 4) Функція управління та контролю:
 - організація стратегічного та оперативного планування;
 - інформаційне забезпечення управління маркетингом;
 - комунікативна підфункція маркетингу (організація системи комунікацій на підприємстві);
 - організація контролю маркетингу (зворотні зв'язки, ситуаційний аналіз).

2. Основні стратегії промислового маркетингу

Поза сумнівом, компанія має нагоду скористатися найрізноманітнішими стратегіями, але включати їх усі до плану не практично.

Необхідно взяти до уваги тільки найперспективніші стратегії, які повинні бути узгоджені між собою із метою, на досягнення якої вони направлені.

Типи стратегій:

- 1) Захисні стратегії використовуються для того, щоб запобігти втраті існуючих покупців. До захисних стратегій належать:
 - поліпшення репутації фірми;
 - підвищення якості продукції;
 - неухильне використання зобов'язань з доставки товарів;
 - зміна стилю і оформлення товару;
 - збільшення тривалості терміну служби товару;
 - поліпшення характеристик товару;
 - усунення недоліків товару.
- 2) Розвиваючі стратегії припускають розширення пропонованого покупцям асортименту товарів і послуг. До типових розвиваючих стратегій належать:
 - розширення пропонованого асортименту товарів (розмірів, параметрів, матеріалів);
 - збільшення обсягу послуг;

- збільшення додаткових властивостей товару;
- пошук нових сфер вживань товару;
- розробка нових виробів;
- адаптація товару до економічних вимог.

3) Атакуючі стратегії спрямовані на залучення нових покупців фірми. До типових атакуючих стратегій належать:

- зміна політики ціноутворення;
- використання нових каналів продажів;
- пошук нових можливостей розподілу;
- вихід на нові географічні ринки;
- вихід на нові галузеві сегменти.

Стратегії необхідно розташовувати під заголовками чотирьох основних елементів маркетингу-міксу:

1) Товари (стратегія зміни товарного портфеля; скорочення, додавання або модифікація товарів; зміна дизайну; якості або характеристик товару; стандартизації товару).

2) Ціноутворення (стратегія зміни цін; термінів; умов постачань певних груп товарів на окремих сегментах ринку; стратегія «зняття вершків»; стратегія «політика проникнення»; стратегія «політика знижок»).

3) Просування (стратегія зміни організації продажів; зміни реклами; стимулювання збуту; збільшення охоплення виставкової діяльності).

4) Розподіл (стратегія зміни маркетингових каналів; підвищення рівня сервісу).

Підготовка маркетингового плану припускає вміння перетворювати окремі цілі та стратегії в тактичні плани і плани дій. Основна мета процесу планування полягає в тому, щоб упевнитися, що встановлені вами цілі не просто реальні, а прийняті стратегії приведуть до їх досягнення, а компанія одержить прибуток.

Виходячи із цілей маркетингу, визначають маркетингову стратегію. Крім зазначених вище найбільш відомими маркетинговими стратегіями є також такі:

1) «Ціна-кількість» – орієнтація на помірні ціни та значні обсяги збуту, виробництво та збут великої кількості стандартизованої (масової) продукції на широкому ринку (недиференційований маркетинг) за рахунок використання добре опрацьованих технологій, які дозволяють знижувати витрати та ціни;

2) «Стратегія переваг» – створення стабільної переваги над конкурентами за рахунок можливостей зміни технологій виробництва, розвитку сервісу та логістики, що дозволяє вести нецінову конкуренцію за рахунок товарів, які «помітні» на ринку завдяки своїм унікальним характеристикам (диференційований маркетинг).

Окрім двох основних, існує кілька модифікацій і перехідних форм маркетингових стратегій, зокрема:

– «я теж» – стратегія пристосування до поведінки конкурентів, параметрів їхньої продукції, цінової політики, тощо;

– стратегія різкої відмінності (концентрований маркетинг) – орієнтація на специфічний сегмент ринку, пропозиція унікальних товарів, які докорінно відрізняються від товарів-конкурентів;

– стратегія кооперування – добір партнерів і встановлення договірних відносин з ними;

– «стій – йди» – стратегія, за якої активність фірми на різних ринках (наприклад, внутрішньому та зовнішньому) змінюється залежно від зміни кон'юнктури;

– стратегія творчої імітації – вдосконалення чужих винаходів.

3. Аналіз господарського і продуктового портфеля за допомогою матриці BCG. Переваги та недоліки матриці BCG.

Аналіз портфеля припускає використання різних методів. Одним з найвідоміших методів є так звана матриця Бостонської консалтингової групи.

Матриця портфельного аналізу Бостонської консультативної групи (БКГ), одна із

найвідоміших та найпростіших, розроблена в 60-х роках ХХ ст. Бостонською консультаційною групою. В ній розглядаються лише два чинники, дві змінні: відносна частка ринку і темп зростання ринку (рис. 1).

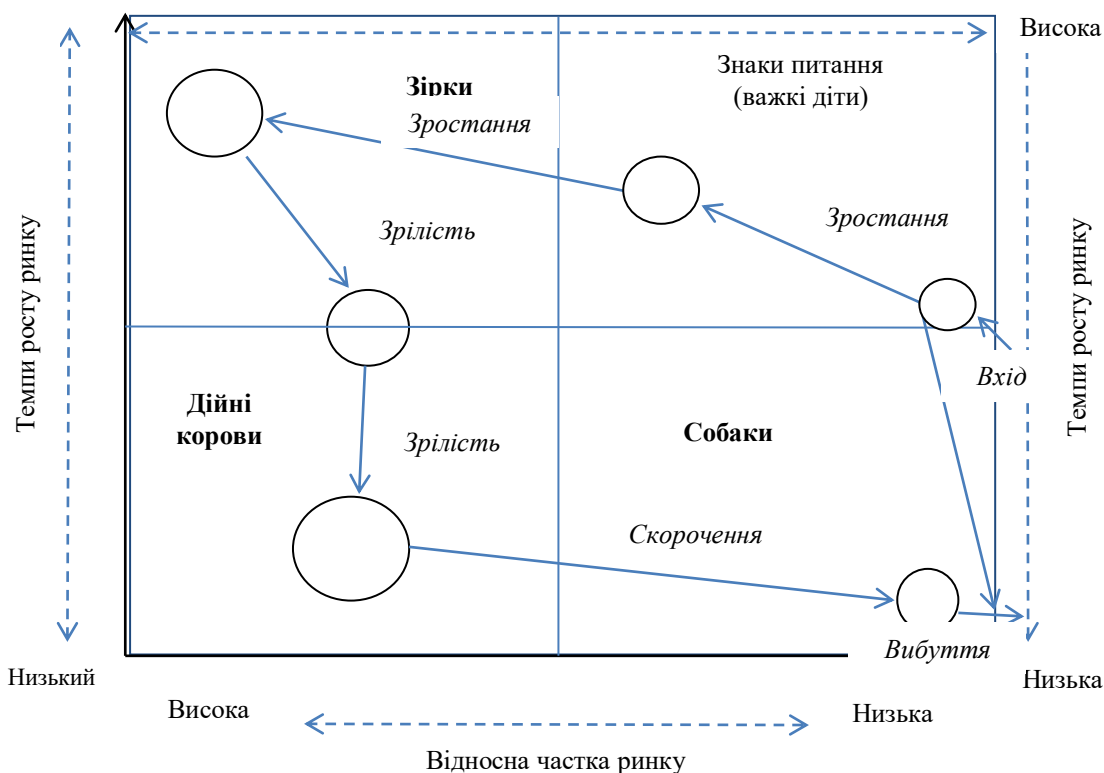


Рис. 1. Матриця БКГ «зростання – частка ринку»

Відносна частка ринку – це відношення між часткою ринку, яку займає кожен продукт підприємства (СБО) і загальним обсягом ринку, на якому він представлений.

Відкладається ця змінна на горизонтальній осі і свідчить про рівень конкурентоспроможності або рентабельності. Названа частка ринку вимірюється обсягом аналогічної продукції, реалізованої лідером. Тобто, якщо підприємство продає даного товару менше лідера, то його бізнес попадає в праву половину матриці (<1), якщо більше – то в ліву (>1). Горизонтальна вісь («частка ринку») варіюється від 0.1 до 10, розподіли наносяться за логарифмічною шкалою.

Темп зростання ринку – це його динаміка, річний темп зростання продукції даної галузі, можливість дальшого розширення ринку. Відкладається названа змінна на вертикальній осі, де вона варіює від 0 до 20 % і більше; 10 % розділяє на осі швидкий і повільний ріст.

Якщо частка ринку (положення на горизонтальній осі) засвідчує про отримання грошей підприємством, то темп зростання ринку (вертикальна вісь) вимагає від підприємства певного рівня грошових витрат на його освоєння.

Матриця БКГ, таким чином, визначає чотири основні позиції в яких може перебувати бізнес (товари) підприємства (квадранти матриці), які отримали загальновизнані нині маркетингові назви: «знаки питання», «зірки», «дійні корови», «собаки» (табл. 1).

В залежності від того, яку позицію займає той чи інший бізнес підприємства (СБО), тобто в якому квадранті матриці він перебуває, вибирається відповідна стратегія даного бізнесу (табл. 2).

Таким чином, на основі матриці БКГ можна сформулювати наступні альтернативні стратегії:

Таблиця 1

Стратегічне розташування і стратегічні альтернативи СБО фірми відповідно до матриці Бостонської консультативної групи

Темпи росту ринку збуту	Відносна ринкова частка	
	Висока	Низька
Високі	«ЗІРКИ» Ринкові лідери Перспективний ринок збуту Приносять прибутки Потребують значних інвестицій Стратегічні альтернативи: Підтримання конкурентних переваг	«ЗНАКИ ПИТАННЯ» Перспективний ринок збуту Невеликі прибутки Незначна ринкова частка Потребують значних інвестицій Стратегічні альтернативи: Інтенсифікації зусиль, (розвитку) Збір урожаю Елімінація
Низькі	«ДІЙНІ КОРОВИ» Високі прибутки Невеликі потреби в інвестуванні Ринок збуту зменшується Стратегічні альтернативи: Підтримання конкурентних переваг Збір урожаю	«СОБАКИ» Неперспективний ринок збуту Низькі прибутки Низька конкурентоспроможність Слабкі ринкові позиції Стратегічні альтернативи: Елімінація Збір урожаю Інтенсифікації зусиль, (розвитку)

Таблиця 2

Маркетингові стратегії згідно з матрицею Бостонської консультативної групи

Стратегія	Сутність	Обсяг необхідних інвестицій	Застосовується для:
Інтенсифікація зусиль (росту)	Вкладання коштів у маркетингову діяльність з метою підвищення ринкової частки СГП	Найбільший	Перспективних «знаків питання» Перспективних «собак»
Підтримання конкурентних переваг	Вкладання коштів у маркетингову діяльність з метою збереження ринкової частки СГП	Великий	«Зірок» Сильних «дійних корів»
Збір урожаю	Зменшення маркетингових зусиль	Незначний	Слабких «дійних корів» Неперспективних «знаків питання» «Собак»
Елімінація	Виключення СГП зі складу портфеля бізнесу	Нульовий	Неперспективних «знаків питання» «Собак»

«Знаки питання» – СБО, які функціонують на швидко зростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг (ринкова частка мала). Це товар на початковій стадії ЖЦТ і вимагає великих фінансових затрат. Треба визначати, чи є можливість збільшити ринкову частку. На основі аналізу сильних і слабких сторін маркетолог повинен знайти можливість набуття конкурентних переваг. Якщо такої можливості немає, товар необхідно ці СБО виключити зі складу «бізнес-портфелю».

Маркетингові стратегії щодо «знаків питання»:

- ✓ виключення СБО зі складу бізнес-портфелю;
- ✓ інвестування коштів;
- ✓ інтенсифікація зусиль.

«Зірки» – ринкові лідери, приносять певний прибуток, але потребують значних капіталовкладень. Якщо ріст уповільнюється зірка може перетворитися на «дійну корову» (рис. 2).

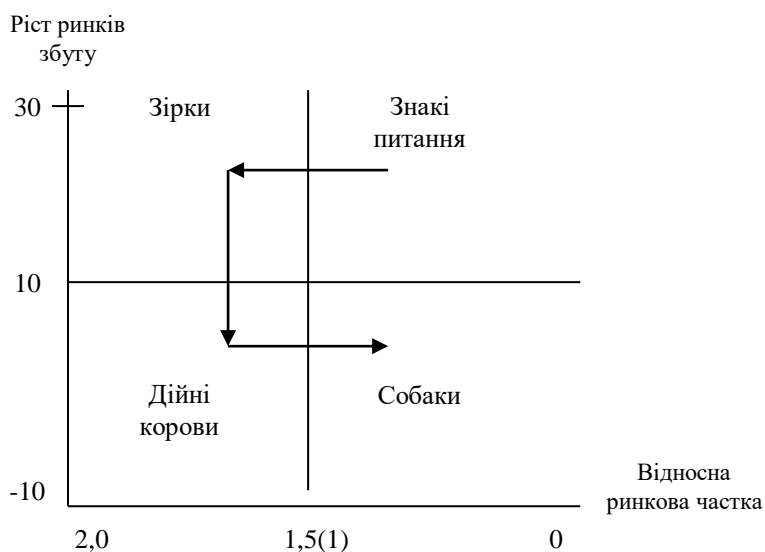


Рис. 2. Напрями розвитку успішних СБО за матрицею БКГ

Основна маркетингова стратегія щодо зірок – підтримка конкурентних переваг.

«Дійні корови» – фаза зрілості СБО і великі прибутки за незначних потреб у фінансуванні. Висока ринкова частка цих СБО є причиною переваг у сфері витрат. За рахунок «дійних корів» проводиться фінансування «зірок» і «знаків питання». Якщо підприємство почне втрачати конкурентні переваги на ринку цих СБО, постане необхідність вкладати великі кошти в зміцнення їх позицій, інакше вони перетворюються в «собаки».

Маркетингові стратегії щодо «дійних корів»:

- ✓ підтримка існуючого стану;
- ✓ збір урожаю.

«Собаки» – СБО на стадії спаду, які не мають конкурентних переваг. Вони приносять незначний прибуток, який рекомендується інвестувати в розвиток «знаків питання» і «зірок».

Маркетингові стратегії щодо «собак»:

- ✓ елімінація (виключення);
- ✓ розвитку (дуже рідко, якщо ринок має перспективу до збільшення);
- ✓ збір урожаю.

В основі матриці БКГ лежать дві гіпотези:

Висока частка ринку означає наявність конкурентної переваги, пов'язаної з низькими витратами виробництва, тобто високою його рентабельністю.

Присутність на зростаючому ринку вимагає певних інвестицій для оновлення і розширення виробництва.

Переваги матриці БКГ:

- ✓ простота, доступність, наочність;

- ✓ можливість збалансувати портфель бізнесу в плані фінансування, поєднати види діяльності;
- ✓ можливість використання як у рамках фірми в цілому, так і по його підрозділах, з виходом на окремі СБО;
- ✓ використання об'єктивних критеріїв привабливості та конкурентоспроможності СБО, зменшення рівня суб'єктивізму.

Недоліки матриці БКГ:

- ✓ увага акцентується лише на фінансових потоках, розподілі інвестицій між СБО відповідно до їх позиції на матриці. Рівень же віддачі інвестицій зрозуміти із матриці неможливо;
- ✓ надто приблизно оцінюються можливості СБО. Приміром, за матрицею «собаки» повинні піти з ринку, тоді як значну їх кількість ще можна довший час «доїти».
- ✓ аналогічно, «знаки питання» повинні збільшувати частку ринку, хоча окремі з них перетворюються в «собак» і вибувають;
- ✓ можуть виникнути труднощі, пов'язані з оцінкою і визначенням масштабів ринку, ринкової частки підприємства і темпів зростання ринку;
- ✓ надмірна спрощеність, а тому більшість чинників, які слід враховувати при виборі стратегії, залишаються за межами аналізу.

Зважаючи на недоліки матриці БКГ, вона в даний час постійно вдосконалюється. Крім того, розробляються нові матриці. Так, по-суті, матриці «Мак-Кінсі» та АДЛ являють собою удосконалений варіант матриці БКГ, хоча при цьому вони є вже багатфакторними матрицями на відміну від двофакторної БКГ.

4. Аналіз господарського і продуктового портфеля за допомогою матриці «McKinsey»

Більш розвиненою моделлю, яка використовується для портфельного аналізу та проектування, є дев'ятисекторна матриця, розроблена фахівцями консалтингової групи «Мак-Кінсі», яка співпрацювали з відомою фірмою «Дженерал Електрик» («GE-McKinsey»). У ній, на відміну від попередніх, використовуються системні критерії: «конкурентна позиція фірми» та «привабливість виду діяльності» (табл. 3).

Таблиця 3

Критерії для формування координат моделі «Дженерал-Електрик – Мак-Кінсі»

Конкурентна позиція	Привабливість напрямку діяльності (бізнесу)
1) Відносна частка ринку 2) Різниця у прибутковості товарів відносно основних конкурентів 3) Здатність конкурувати по цінах і якості на певному ринку 4) Технологічні переваги 5) Маркетингові переваги 6) Рівень менеджменту 7) Значення певних споживачів на ринку для фірми 8) Гнучкість в реакції на зміни в оточенні	1) Розмір та темпи зростання ринку 2) Характеристика конкуренції 3) Прибутковість ринку 4) Вимоги до технологій та інвестицій для розширення (збереження ринку) 5) Бар'єри входу/виходу з галузі 6) Сезонність попиту 7) Вплив циклічності на виробництво 8) Вплив зовнішнього середовища на СБО

Модель аналізу «Мак-Кінзі» включає сім факторів, сім слів, що починаються в англійській мові буквою «S» (strategy – стратегія, skill – навички, shared values – загальноновизнані цінності, structure – структура, systems – системи, staff – кадри, style – стиль). Черговість зміни складових (зверху вниз) відображена на рис. 3.

Стратегічне положення фірми рекомендується оцінювати за такими показниками:

відносний розмір; зростання; частка ринку; позиція; порівняльна рентабельність; чистий дохід; технологічний стан; образ (реальність, сприймана ззовні); керівництво й люди.

Привабливість ринку рекомендується оцінювати за такими показниками: абсолютний розмір; зростання ринку; широта ринку; ціноутворення; структура конкуренції; галузева норма прибутку; соціальна роль; вплив на навколишнє середовище; юридичні обмеження.

Після аналізу перерахованих показників будується матриця – стратегічне положення/привабливість ринку й визначається стратегія фірми.

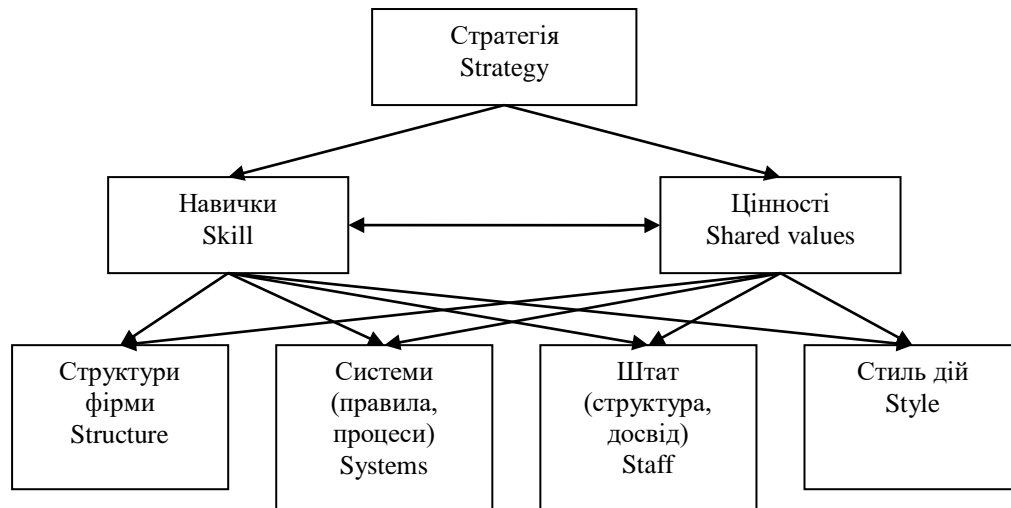


Рис. 3. Фактори, що впливають на розвиток фірми за моделлю «Мак-Кінзі»

У центрі уваги моделі GE /McKinsey перебуває майбутній прибуток або майбутня рентабельність інвестованих коштів, тобто наголос робиться на тому, щоб проаналізувати, який вплив на прибуток можуть мати додаткові інвестиції в конкретний вид бізнесу у перспективі. Всі сектори бізнесу підприємства ранжуються як кандидати з погляду отримання додаткових інвестицій як за кількісними, так і за якісними параметрами. Для того, щоб окремий сектор бізнесу, тобто господарський підрозділ отримав значні інвестиції у майбутньому, розглядаються не тільки поточні обсяги продажу, прибуток і рентабельність інвестованих коштів (виключно кількісні параметри), але й інші фактори, такі як технології, рівень конкуренції, суспільні потреби (параметри, які досить важко визначити кількісно). Матриця GE /McKinsey має формат 3x3, тобто складається з 9 клітинок (рис. 4).

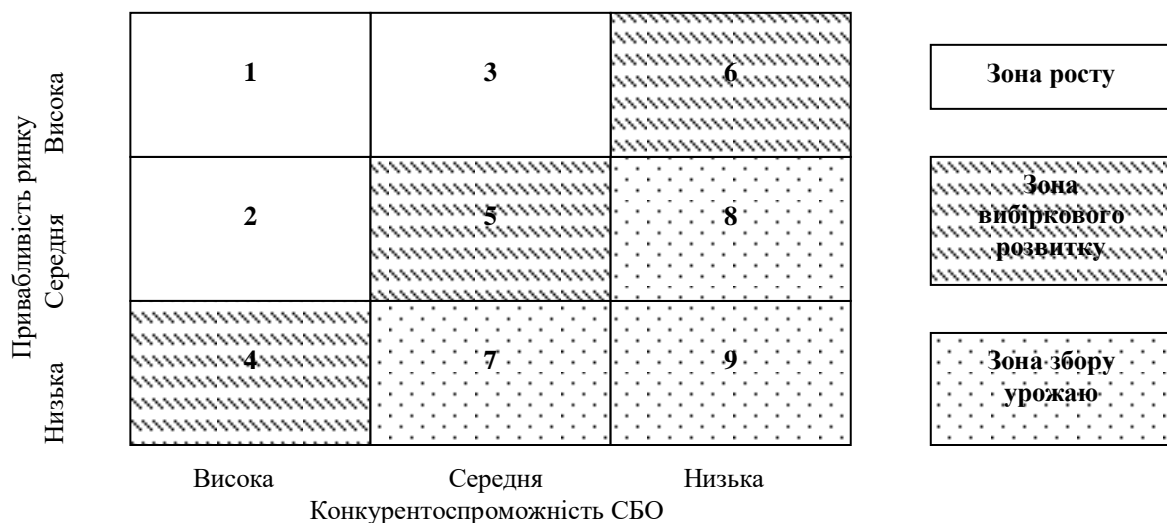


Рис. 4. Виділення стратегічних зон у матриці GE /McKinsey (привабливість галузі / конкурентна позиція)

Під час формування стратегії поле матриці розділяється на три зони.

Перша стратегічна зона охоплює квадрати 1,2,3 – зона росту.

1) квадрат 1 включає СБО, які діють на дуже перспективному ринку і мають на ньому сильні конкурентні позиції;

2) квадрат 2 включає ті СБО, які мають також сильні конкурентні позиції, але діють на ринку середньої привабливості;

3) квадрат 3 включає середні за конкурентним станом СБО, які діють на привабливому ринку.

Для першої зони рекомендується стратегія росту, вкладання інвестицій, розширення виробництва.

Друга стратегічна зона (зона вибіркового розвитку) охоплює квадрати 4,5,6:

4) квадрат 4 включає СБО великої конкурентоспроможності, які діють на мало привабливому ринку;

5) квадрат 5 включає середні за рівнем конкурентоспроможності і за рівнем привабливості ринку збуту СБО підприємства;

6) квадрат 6 включає неконкурентоспроможні СБО, які діють на високо привабливому ринку збуту.

Для другої стратегічної зони рекомендується стратегія вибіркового розвитку, яка зорієнтована на отримання максимального прибутку, а також пошуку стратегічних можливостей переходу цих СБО до першої зони.

Третя стратегічна зона (зона збору врожаю) охоплює квадрати 7,8,9.

7) квадрат 7 включає середні за рівнем конкурентоспроможності СБО, які діють на непривабливому ринку збуту;

8) квадрат 8 включає неконкурентоспроможні СБО, які діють на ринку середньої привабливості;

9) квадрат 9 включає неконкурентоспроможні СБО на непривабливому ринку збуту.

Для третьої зони рекомендується стратегія збору врожаю – після використання останніх можливостей СБО необхідно перейти до їх ліквідації.

Головна увага в моделі GE /McKinsey зосереджується на правильному управлінні інвестиційними процесами. Визначаючи позиції кожного окремого сектору бізнесу у просторі стратегічних позицій матриці GE /McKinsey, одночасно виявляють очікуваний внесок кожного з них в економічну ефективність організації в цілому у найближчому майбутньому.

Зазначена матриця останнім часом зазнає суворої критики. Критика зосереджена головним чином на наслідках застосування рекомендацій, які робилися на основі матриць. Наприклад, якщо стратегічне положення фірми оцінюється як слабе, а ринок його як невідгідний, відповідно до теорії з нього потрібно «зняти врожай», тобто вичавити все до останньої краплі з його капіталу, а потім залишити ринок.

Побудова матриці

Для кожного показника (табл. 3) в межах кожного з двох факторів (привабливість ринку / конкурентоспроможність СБО) визначаються коефіцієнти вагомості.

Присвоюючи коефіцієнт вагомості, ми приймаємо вагу фактора за одиницю (1,00), і коефіцієнт вагомості кожного показника в межах цього фактора визначаємо, виходячи з питомої ваги у цьому факторі (тобто на основі того впливу, який задає певний показник на розмір фактора). Коефіцієнт вагомості змінюється від 0,01 до 0,99.

Для кожного показника в межах кожного з двох факторів визначається ранг.

Ранг встановлюється виходячи із діапазону від 1 до 5.

За кожним показником визначається загальна оцінка шляхом множення коефіцієнту вагомості цього показника на його ранг.

Загальні оцінки підсумовуються в межах кожного фактора, і таким чином ми одержуємо загальну оцінку за фактором.

6. Будуємо поле матриці:

- На горизонтальній лінії, відкладаємо фактор конкурентоспроможності в межах діапазону рангу від 1 до 5;

- На вертикальній лінії відкладається фактор привабливості ринку в межах від 1 до 5. Поле матриці розділяємо на 9 квадратів. Лінії розподілення проходять відповідно через значення 2,33 і 3,67.

Положення кожного СБО в матриці визначаємо, відкладаючи оцінку за факторами конкурентоспроможності і привабливості ринку.

Положення кожного СБО показуємо на полі матриці у вигляді кола, діаметр якого відповідає розміру ринку. Заштрихованим сегментом вказуємо ринкову частку підприємства.

Для кожного СБО формується маркетингова стратегія.

Матриця «GE-McKinsey» має деякі переваги порівняно з матрицею BCG:

1. Наявність дев'яти секцій-квадратів дає змогу оцінити не лише високий або низький темпи розвитку ринку, велику чи малу його частку, а й виявити проміжні позиції.

2. Розгорнута картина позицій бізнес-напрямків дає змогу спрямовувати ресурси для розвитку або підтримки в привабливі галузі та конкурентоспроможні товари.

Водночас модель, що розглядається, має недоліки:

Здійснення оптимального розподілу коштів між елементами маркетингового комплексу у плановому періоді на основі визначених коефіцієнтів ефективності, за умови досягнення підприємством певних показників діяльності.

5. Основні стратегічні рекомендації моделі Ансоффа

Різновидом портфельних матриць є матриця відомого американського фахівця з стратегічного менеджменту Ігоря Ансоффа, призначена для опису можливих стратегій підприємства в умовах зростаючого ринку. Вважається, що для вибору напрямів зростання у підприємства є кілька стратегічних альтернатив:

- стратегія глибокого проникнення на ринок (вдосконалення діяльності);
- стратегія розвитку товару (товарної експансії) – розробка нових або вдосконалення існуючих продуктів;
- розвитку ринку (ринкова експансія);
- диверсифікації (рис. 5).

<i>Товари</i>	<i>Ринки</i>	
	Існуючий (старий)	Новий
Існуючий (старий)	<u>Стратегія 1</u> Глибоке проникнення на ринок або Вдосконалення діяльності	<u>Стратегія 3</u> Розвиток ринку або Ринкова експансія
Новий	<u>Стратегія 2</u> Розвиток товару або Товарна експансія	<u>Стратегія 4</u> Диверсифікація

Рис. 5. Мережа розвитку (матриця) І. Ансоффа «товар-ринок»

Матриця Ансоффа – графічна модель, що відображає співвідношення між рівнем технологій виробництва товару й фазою розвитку ринку. Розроблена відомим фахівцем в сфері стратегічного керування Ігорем Ансоффом.

Зазначена матриця складається із чотирьох частин, об'єднаних у квадрат (за принципом 2×2). При цьому частини розділені на два вертикальні стовпчики (існуючий (старий) ринок/новий ринок і два горизонтальні рядки (існуючий (старий) товар/новий товар).

Матриця І. Ансоффа вказує на три основні різновиди можливостей інтенсивного

росту: 1) стратегія глибокого проникнення на ринок; 2) стратегія розвитку ринку; 3) стратегія розвитку товару В наведеній на рис 5. матриці І. Ансофф використовує наступні терміни:

Існуючий (старий) товар – це товар, що вже виробляється і реалізується (збувається) фірмою.

Новий товар – товар, який є новим у товарній номенклатурі підприємства.

Існуючий (старий) ринок – ринок збуту, на якому вже функціонує відповідна фірма.

Новий ринок – це новий для відповідної фірми ринок збуту.

У маркетинговій літературі деякі автори замість терміну «існуючий» використовують термін «старий», що має той самий зміст.

Корисність матриці І. Ансоффа полягає в тому, що:

- ✓ по-перше, фірма може побачити свої можливості в напрямі глибшого проникнення на існуючий ринок зі своїм існуючим товаром за допомогою інтенсифікації руху товарів, їх активного просування, зниження цін тощо;

- ✓ по-друге, вона може для існуючого товару шукати нові ринки (географічні) чи виявляти нові сфери застосування цього товару;

- ✓ по-третє, фірма може розробити нові товари чи модифікувати існуючі для своїх традиційних ринків, скориставшись визнанням споживачів її відомих товарних марок;

- ✓ по-четверте, у фірми можуть виявитись можливості диверсифікації за рахунок пропозиції нових товарів на нових ринках. Вона може відкрити нові виробництва, що ніяк не пов'язані з її нинішнім асортиментом і ринками. Цей напрям найбільш ризикований, але водночас він може мати і найкращі перспективи.

Стратегія 1 – «Стратегія глибокого проникнення на ринок» або «Вдосконалення діяльності» вибирається, коли СБО випускає існуючий (старий) товар і діє на існуючому (старому) але ненасиченому ринку. Необхідний результат може бути досягнуто за допомогою більш агресивного маркетингу. За таких умов рекомендується забезпечувати прибуток за рахунок раціоналізації як виробництва, так і збуту, тобто йдеться про їх інтенсифікацію (зниження собівартості, покращення якості, сервісу, реклами, застосування торгових знижок, розробка заходів просування продукту).

Альтернативами інтенсивного зростання можуть бути:

- ✓ збільшення частки ринку за рахунок перехоплення споживачів продукції конкурентів. Для цього застосовують активні маркетингові заходи, які дають найвищий ефект, коли товар перебуває на стадії зрілості життєвого циклу;

- ✓ придбання ринків шляхом злиття або поглинання фірм конкурентів;

- ✓ розвиток первинного попиту шляхом залучення нових користувачів товару, спонукання покупців до частіших покупок, пошук нових можливостей використання товару;

- ✓ захист своєї позиції на ринку за допомогою розвитку функціонального маркетингу;

- ✓ раціоналізація ринку шляхом фокусування на рентабельних ринкових сегментах, підвищення ефективності продаж тощо.

Отже, дана стратегія може бути реалізована за двома напрямками:

1) підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів;

2) залучення до товарів підприємства нових споживачів, які користуються товарами конкурентів.

Стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком.

Стратегія 2 – «Розвиток товару» або «Товарна експансія» застосовується на існуючих (старих) але ненасичених ринках, куди виходять з новим або суттєво вдосконаленим товаром з метою збільшення продаж, вишукуючи ринкові ніші. Зазначена стратегія означає модифікацію товару фірми або його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) для існуючого кола споживачів, тобто підприємство пропонує вдосконалений товар або розширює його асортимент.

Перевагами даної стратегії є мінімізація ризику, оскільки ринок добре відомий і прибуток забезпечується за рахунок збереження його частки в май-бутньому.

Альтернативними варіантами реалізації даної стратегії можуть бути:

✓ розширення номенклатури товару і асортименту продукції, що випускається (інше фасування, упаковка, доповнюючий товар тощо);

✓ розширення споживчих характеристик товару (додаткові функції товару).

Стратегія розвитку товару характеризується значними строками реалізації, високим рівнем ризику та значними витратами на розробку та виробництво нових товарів.

Стратегія 3 – «Розвиток ринку» або «Ринкова експансія» – ця стратегія направлена на пошук нових ринків або хоча б нових сегментів для вже добре освоєних товарів. Прибуток за таких умов забезпечується за рахунок розширення ринку збуту як в межах регіону, так і поза ним. Дана стратегія вимагає значних інвестицій і більш ризикована ніж попередні, але є більш прибутковою в перспективі.

Альтернативними варіантами реалізації даної стратегії можуть бути:

✓ освоєння нових сегментів на існуючому (старому) ринку. Класичний приклад такої стратегії – позиціонування масла для дітей «Джонсон і Джонсон» ще й як ефективного зволожуючого засобу для жіночої шкіри;

✓ вихід на нові ринки всередині країни або зовнішня експансія. Ця стратегія використовується дуже широко і є різновидом першого напрямку, оскільки теж заснована на залученні нових сегментів, просто в основу сегментації покладено географічну ознаку.

Стратегія розвитку ринку характеризується довгостроковими перспективами реалізації, високим комерційним ризиком та необхідністю значних витрат на дослідження каналів збуту.

Класичний приклад пошуку нових сегментів ринку для існуючого товару демонструє корпорація «Джонсон і Джонсон», дитячий шампунь позиціонується як «шампунь для усієї родини». Інший приклад вдалого застосування стратегії розвитку ринку продемонструвала фірма «Дюпон» щодо нейлону: спочатку нейлон застосовувався у виробництві парашутів, потім у виробництві жіночих блуз, чоловічих сорочок, жіночих шкарпеток, і, нарешті, у виробництві килимів.

Узагальнене уявлення щодо маркетингових рішень відносно стратегій інтенсивного росту подано в табл. 4.

Таблиця 4

Маркетингові рішення щодо стратегій інтенсивного росту

Стратегія	Маркетингові стратегічні альтернативи
<i>Глибоке проникнення на ринок або Вдосконалення діяльності</i>	Фокусування на рентабельних сегментах ринку Зниження витрат виробництва і збуту Спонування споживачів до збільшення обсягів споживання продукції Зниження витрат виробництва та збуту Активізацію рекламної діяльності Підвищення рівня сервісного обслуговування Застосування засобів стимулювання збуту Зростання темпів росту обсягів виробництва Зростання темпів реалізації продукції Збільшення частки ринку Нарощення виробничого потенціалу підприємства Удосконалення збутової мережі
<i>Розвиток ринку або Ринкова експансія</i>	Освоєння нових сегментів на існуючому ринку Вихід на нові географічні ринки Виявлення нових сфер використання товару
<i>Розвиток товару або Товарна експансія</i>	Розширення номенклатури товару та асортименту продукції Розширення споживчих характеристик товару Підвищення якості товару Розробка нових моделей товару

6. Базові стратегії за М. Портером.

Майкл Портер (народився у 1947 р. у штаті Мічиган) – професор кафедри ділового адміністрування Гарвардської бізнес-школи, визнаний фахівець в сфері вивчення економічної конкуренції, у тому числі конкуренції на міжнародних ринках, конкуренції між країнами і регіонами. Розробив теорію конкурентних переваг країн.

М. Портер у своїй моделі СБО фірми розташовує у трьох позиціях залежно від співвідношення їх ринкової частки та рентабельності (рис. 6).

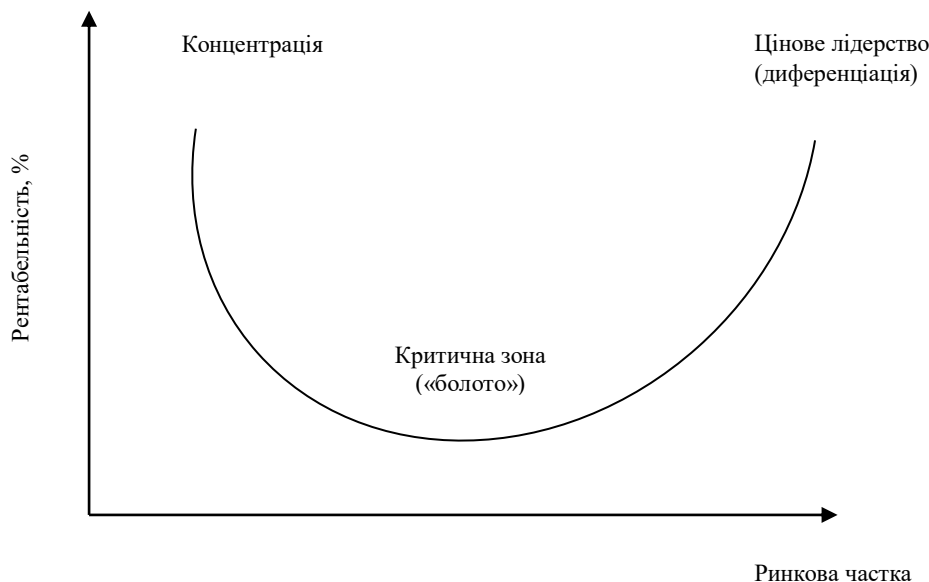


Рис. 6. Модель М. Портера

СБО, які займають ліву верхню позицію моделі, охоплюють вузький сегмент і мають на ньому велику рентабельність, оскільки їхні товари є спеціалізованими.

СБО, які займають праву верхню позицію моделі, володіють великою ринковою часткою завдяки низькій ціні або високому рівню диференціації товарів, і тому вони високорентабельні.

СБО, які займають середню позицію в моделі, перебувають у небезпечному стані: володіючи середньою ринковою часткою, вони малорентабельні. Небезпечним їхнє становище є тому, що вони не мають конкурентних переваг на ринку, і тому таке становище Портер назвав «болотом».

Висновок з моделі М. Портера: великі СБО з великою ринковою часткою, з одного боку, та невеликі спеціалізовані СБО, з іншого, можуть досягти великого рівня рентабельності. Небезпечною є середня позиція, коли СБО не має можливостей та засобів для досягнення лідерства на ринку.

Відповідно до своєї моделі М. Портер виділяє три базові стратегії бізнесу, які можуть забезпечити СБО конкурентний успіх на ринку:

- ✓ лідерство у витратах (стратегія цінового лідерства);
- ✓ диференціація продукції;
- ✓ фокусування (концентрація).

Стратегія лідерства у витратах (цінового лідерства) спрямована на досягнення конкурентних переваг за рахунок зменшення витрат виробництва й обігу для того, щоб досягти найменшого рівня витрат по галузі. Ціль полягає в тім, щоб підтримати переваги перед конкурентами по витратах і одержувати більше прибутку. При цьому продукція може продаватися за більш низькими цінами, щоб «відбити» покупців у конкурентів, або за поточними ринковими цінами, але в цьому випадку фірма має можливість направляти більше

засобів на маркетинг і збут. Мінімізація витрат відбувається за рахунок високої частки ринку та інших суттєвих переваг.

Переваги: прибуток навіть при наявності сильної конкурентної боротьби; захист від «сильних покупців»; переваги стосовно постачальників; створення високих вхідних бар'єрів на ринку.

Ризики: принципові технологічні зміни можуть знецінити інвестиції та ефект навчання; конкуренти можуть перейняти метод зниження витрат; концентрація на витратах веде до нездатності своєчасно розпізнавати зміни вимог ринку; непрогнозоване підскакування витрат знівелює переваги над стратегією диференціації.

Стратегія диференціації передбачає досягнення фірмою конкурентних переваг у задоволенні певних аспектів потреб споживачів. За своїм змістом диференціація може бути різною за розмахом, глибиною та формами. Наприклад, диференціація може проявлятися:

- ✓ у специфічних характеристиках товару (газові плити з витяжками, з автоматичними гасителями тощо):

- ✓ різноманітні послуги, що надаються після продажу (гарантійне, сервісне обслуговування тощо);

- ✓ забезпечення запасними частинами (додаткові комплекти при продажу, доставка необхідних запчастин в обумовлений термін і та ін.);

- ✓ інженерний дизайн і виготовлення за замовленням (автомобілі, меблі тощо);

- ✓ широкий спектр моделей, розмірів, цін тощо (годинники, алкогольні напої);

- ✓ технологічне лідирування в методах виготовлення, якості і екологічності виробництва та споживання (в тому числі, відповідність стандартам ISO);

- ✓ завершена товарна лінія та всі види послуг (від попереднього замовлення, оплати, виробництва, обслуговування і т.ін.);

- ✓ унікальність виробів за стилем, модою (марка, ім'я виробника, продавець тощо).

Для успішної реалізації даної стратегії підприємство повинне ретельно вивчити потреби і поведінку споживачів, щоб зрозуміти, що вони вважають важливим і коштовною, за що готово платити. Потім з урахуванням отриманих результатів підприємство повинне додати своєї продукції одну чи кілька відмітних характеристик. Конкурентна перевага виникає, коли покупці віддають перевагу тим товарним характеристикам, якими підприємство наділяє свою продукцію.

Узагальнюючи, особливості стратегії диференціації можна сформулювати так: продукт неповторний, ціна висока, витрати – другорядна роль.

Переваги: знижується чутливість споживача до ціни; високі вхідні бар'єри на ринку завдяки лояльності споживача; високий прибуток спрощує відносини з постачальниками; висока лояльність захищає від продуктів-замінників.

Ризики: надто великий розрив у ціні порівняно з лідером по затратах; специфічна характеристика продукту може втратити значення як результат зміни цінностей споживача; імітація, наслідування зменшує переваги.

Стратегія фокусування (концентрації) – отримання (фокусування) конкурентних переваг і зміцнення ринкової позиції на доволі вузькому сегменті ринку (з урахуванням продуктової або географічної ознаки).

Вибір такої стратегії залежить від можливості фірми обслужити вузький сегмент ринку з його специфічними вимогами більш ефективно, ніж конкуренти, які зорієнтовані на ширший спектр потреб.

Стратегія фокусування – це більш глибока диференціація продукції, що випускається фірмою, або досягнення нижчих цін (витрат) на сегменті, що обслуговується. Іноді обидві сторони цієї стратегії реалізуються одночасно. Відносно окремого сегмента ринку тут діють ті самі закономірності, що й при реалізації основних стратегій: «лідирування у зниженні витрат (цін)» і «лідирування у диференціації продукції» щодо ринку взагалі.

Коли стратегії мінімізації витрат і диференціації продукції орієнтуються на масовий ринок, вони називаються лідерством у витратах і диференціацією продукції відповідно. Але коли ці ж стратегії націлені на ринкову нішу, вони називаються фокусуванням.

Стратегія фокусування спрямована на забезпечення переваг перед конкурентами у

відособленому, часто єдиному сегменті ринку. При цьому основу стратегії складає особлива спрямованість діяльності підприємства і рівень кваліфікації його персоналу, що дозволяють успішно обслуговувати ринкову нішу.

Переваги стратегії фокусування ті самі, що і стратегії диференціації.

Ризики (додаткові у перелічених в стратегії диференціації): збільшення розбіжностей між потребами окремого сегмента та всього ринку; конкуренти можуть виявити підсегменти у сегменті; різниця в цінах вища, ніж сегментарні переваги.

Таблиця 5

Порівняльна характеристика стратегій М.Портера

Стратегія	Шляхи реалізації	Переваги	Недоліки
Цінове лідерство	Економія на масштабах виробництва Спрощення дизайну Підвищення ефективності процесу виробництва	Низькі витрати створюють високі вхідні бар'єри на ринок збуту	Можливість звуження ринку збуту Можливість цінової війни Складність підтримання низьких витрат протягом тривалого часу
Диференціація	Надання товару таких якостей, які відрізнятимуть його від конкурентних товарів та будуть важливими для споживача	Створюється певний високий імідж товару і фірми, що знижує чутливість споживача до цін Прихильність споживачів і неповторність товару створюють високі вхідні бар'єри на ринок збуту	Можливість функціональної конкуренції (зміна системи цінностей споживача) Великі витрати Більш висока ціна на диференційований товар може бути неприйнятною для споживача Виникнення фірм-послідовників зменшують ефект
Фокусування	Зосередження на одному (або небагатьох) сегментах ринку і завоювання на них цінового лідерства або диференціації	Більш повне розуміння потреб сегмента Імідж Можливість концентрації зусиль	Можливість скорочення цільового сегмента Можливість видової конкуренції (конкуренти можуть знайти в межах сегмента підсегменти і посилити спеціалізацію)

Розглянуті три стратегії бізнесу є базовими, тому організація, що бажає домогтися

успіху, повинна впливати однієї з них, інакше вона «застрягне посередині», тобто не буде мати конкурентної переваги і приречена на результати нижче середньогалузевого рівня.

Модель М. Портера може бути трансформована в матрицю (рис. 7):

<i>Стратегічна ціль</i>	<i>Конкурентні переваги</i>	
	Ціна	Диференціація
Уся галузь	Цінове лідерство	Лідерство в диференціації
Один сегмент ринку	Концентрація на ціні	Концентрація на диференціації

Рис. 7. Матриця М. Портера

7. Послідовність процесу сегментації. Визначення критеріїв оцінки сегментів ринку

Згідно з концепцією сегментації ринок розглядається не як єдине ціле, а як сукупність його окремих частин, виділених за специфікою запитів споживачів, тобто сегментів. Виходячи з цього товаровиробники, для того щоб успішно вижити і розвиватися на ринку, повинні вести пошук цільових сегментів, на яких вони більш ефективно, ніж їх конкуренти, зможуть задовольняти запити споживачів.

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого принципу Парето: 20-процентний сегмент певного ринку забезпечує, зазвичай, 80% доходів та прибутку фірми.

Цільовий сегмент – частка ринку, виділена за специфікою запитів споживачів, на якій конкретне підприємство може реалізувати свої порівняльні переваги та нівелювати відносні недоліки.

Сегментацію ринку виконують у такій послідовності:

1) Оцінка власних можливостей підприємства. На цьому етапі визначають види діяльності і номенклатуру продукції, яку виготовляє чи може виготовляти підприємство згідно з наявним обладнанням, технологіями, кадрами, місцем розташування і т.п. в існуючих ринкових умовах;

2) Визначення стратегії сегментації, виду сегментації і факторів сегментації виходячи з ситуації на ринку, специфіки діяльності підприємства і визначеної мети;

3) Збір і аналіз інформації, яка характеризує ринки збуту. Для збору інформації застосовують будь-які з відомих методів збирання маркетингової інформації (опитування споживачів, спостереження, експеримент, інформаційні панелі тощо);

4) Вибір методу та здійснення сегментації ринку.

Для оцінки сегментів ринку і вибору оптимальних з них використовують такі з критерії:

- місткість ринку;
- тенденції його зростання чи зменшення;
- прибутковість роботи сегментів;
- доступність каналів збуту;
- достатність ресурсів;
- ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів;
- шанси на успіх.

Однак вагомість критеріїв у конкретній ринковій ситуації різна, а тому не можна однозначно визначити, якими комбінаціями їх значень (відповідно, яким сегментам ринку) слід віддати перевагу. Можливості ж комплексної оцінки ускладнені тими обставинами, що оцінка сегментів за різними критеріями виконується за різними шкалами (за окремими критеріями кількісні оцінки, за іншими – якісні), які важко звести воедино.

В цих умовах доцільно застосовувати методику комплексної багатокритеріальної оцінки сегментів ринку, яка дозволяє зводити в один інтегральний показник якісні і кількісні оцінки, отримані за різними критеріями.

8. Позиціонування товару на промисловому ринку

Позиціонування товару на ринку – забезпечення конкурентного положення товару на ринку і розробка комплексу маркетингу.

Позиціонування товару на ринку – створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості споживача гідне місце, відмінне від положення товарів конкурентів. Даний процес в цільовому сегменті пов'язаний з виділенням відмітних переваг товару, задоволенням специфічних потреб або певної категорії клієнтів. Для вирішення питання щодо позиціонування власного товару (послуги), фірмі необхідно визначити позиції конкурентів з урахуванням запитів споживачів. Вона може випустити товар, подібний товару одного з конкурентів і почати боротьбу за частку ринку або вийти на ринок з принципово новою пропозицією.

Процедура позиціонування товару (послуги) відбувається в три етапи:

- 1 етап: виявлення певних характеристик товару, які надають переваги споживачеві;
- 2 етап: виявлення кола концентрації діяльності конкурента;
- 3 етап: порівняння результатів першого та другого етапів з метою виявлення незайнятої ніші.

У разі позитивного позиціонування треба переходити до розробки стратегії і тактики маркетингу, всіх складових комплексу маркетингу.

Існують такі стратегії позиціонування:

- позиціонування згідно атрибутам – фірма позиціонується відповідно з яким-небудь показником (розмір, кількість років існування);
- позиціонування згідно перевагам – товар позиціонується як лідер по одній з послуг для споживача;
- позиціонування згідно використанню – товар позиціонується як кращий для певних цілей;
- позиціонування щодо споживачів – товар позиціонується як кращий для певної групи споживачів;
- позиціонування щодо конкурентів – товар позиціонується за показниками, що перевершують відповідні показники продукту конкурента;
- позиціонування по співвідношенню «ціна / якість» – товар позиціонується як такий, що пропонує в порівнянні з іншими товарними пропозиціями більші блага за однакову ціну.

Для позиціонування товару на ринку виділяють кілька товарних характеристик, за допомогою яких товар відрізняють від товарів конкурентів, пропонованих на цільовому ринку. Існує кілька варіантів позиціонування, за якими можливе виділення однієї, двох або декількох характеристик товару.

1) Виділення однієї характеристики. Позиціонування товарів відбувається на різних сегментах ринку тільки за допомогою однієї характеристики, наприклад, товари на різних сегментах ринку відрізняються тільки ціною. Даний вид позиціонування використовується вкрай рідко, оскільки він має один головний недолік, а саме не враховує специфіки певних сегментів ринку.

2) Виділення двох характеристик. Найчастіше в якості характеристики використовують показники з різних технологічних груп. Як правило, одним з критеріїв позиціонування виступає ціновий фактор, а інший – технологічна особливість товару.

3. Виділення трьох і більше характеристик найбільш точно визначає місце товару на ринку, але збільшується загроза так званого «розмитого» позиціонування і зростають витрати.

Для здійснення позиціонування створюють спеціальні карти позиціонування. Аналіз такої карти дозволяє визначити позицію товару, марки і дає інформацію про можливі напрямки диференціації товару і вибору стратегії позиціонування. Схема побудови карти позиціонування наступна:

- вибираються дві найважливіші споживчі характеристики товару, які є критеріями оцінки та вибору товару (наприклад, для транспорту – максимальна швидкість і рівень сервісу; для електрочайника – час закипання води і ємність, або ціна і якість);

- будується система координат, на якій відкладаються значення вибраних споживчих характеристик;

- за інформацією, отриманою в ході маркетингових досліджень, система координат заповнюється існуючими товарними пропозиціями;

- згідно з результатами опитування, в даній системі координат визначається положення, не заповнене товарними пропозиціями, але таке, де споживачі хотіли б мати ті чи інші товари;

- визначаються стратегії позиціонування, згідно з якими продукція підприємства перебуває у відповідному становище на карті позиціонування.

Якщо позиціонування проводиться більш ніж по двом характеристикам, то необхідно побудувати кілька карт, з'єднаних однією загальною характеристикою, наприклад, ціною. Найбільш привабливим буде вважатися сегмент, в якому буде досягнуто середньоарифметичне максимальний розподіл.

9. Сутність методу «Дельфі».

Метод «Дельфі» – метод швидкого пошуку рішень, заснований на їх генерації в процесі мозкової атаки, яку вели групою фахівців, і відбору кращого рішення виходячи з експертних оцінок. Дельфійський метод використовується для експертного прогнозування шляхом організації системи збору та математичної обробки експертних оцінок.

Метод Дельфі (інші назви: «Дельфійський метод», «Метод дельфійського оракула») з'явився в 1950-1960 роки в США для дослідження військово-стратегічних і військово-технічних проблем. Розроблено корпорацією RAND, авторами є О. Хелмер, Т. Гордон, Н. Долкім.

Метод Дельфі є методом експертних оцінок.

Метод експертних оцінок – метод аналізу та оцінки економічних процесів, вироблення управлінських рішень на основі думки кваліфікованих експертів. Включає генерацію ідей в процесі обговорення, проведеного групою фахівців, і відбору кращого рішення виходячи з експертних оцінок. Метод використовується для експертного прогнозування. Цей метод застосовується при невизначеності значущості факторів.

Метод Дельфі є найбільш формальним з усіх методів експертного прогнозування і найчастіше використовується в технологічному прогнозуванні, дані якого застосовуються потім у плануванні виробництва і збуту продукції.

Сутність методу Дельфі

Метою методу Дельфі є одержання узгодженої максимально достовірної інформації для прийняття правильного рішення.

Метод Дельфі – спосіб вибору та оцінки рішення з проблем, за якими відчувається брак інформації.

Метод Дельфі дозволяє врахувати незалежну думку з обговорюваного питання всіх учасників групи експертів і прийти до єдиного рішення, послідовно об'єднуючи ідеї, пропозиції і висновки.

Даний метод полягає в послідовному здійсненні процедур, спрямованих на формування групової думки з різних питань.

Метод Дельфі ґрунтується на принципі, що стверджує, що незалежні експерти (у більшості випадків незв'язані і навіть не знають один про одного) можуть набагато краще оцінити і передбачити результат, ніж спеціально організований колектив. Виявлення переважаних суджень за допомогою методу Дельфі дозволяє зблизити точки зору експертів. Разом з тим враховується, що, незважаючи на зближення оцінок, відмінність буде існувати і в кінці опитування.

Етапи

Метод Дельфі здійснюється в кілька етапів:

Попередній. На цьому етапі формують групу експертів, що складається з фахівців, компетентних в обговорюваному питанні, і організаційну (робочу, аналітичну) групу для збору та узагальнення думок експертів.

Основний. На цьому етапі експертам розсилається питання і пропонується розділити його на підпитання. Організаційна група відбирає найбільш часто зустрічаються, таким чином складається загальний опитувальник, який розсилається експертам. Далі експертам пропонується відповісти на питання: чи можна додати ще щось; чи достатньо інформації; чи є додаткова інформація з питання. У підсумку на основі їх відповідей, де є додаткові аспекти, запит інформації, надана інформація, складається наступний опитувальник, який знову розсилається експертам, для того, щоб вони дали свій варіант вирішення і розглянули найбільш крайні точки зору, висловлені іншими експертами. Експерти повинні оцінити проблему за аспектами: ефективність, забезпеченість ресурсами, якою мірою відповідає початкової постановці завдання. Отже виявляються переважаних судження експертів, зближуються їх точки зору. Всіх експертів знайомлять з аргументами тих, чий судження сильно відрізняються від думки більшості. Після цього всі експерти можуть змінювати думку, а процедура повторюється до тих пір, поки не досягається узгодженість між експертами, або не встановлюється відсутність єдиної думки з проблеми. При вивченні причини розбіжностей в оцінках експертів виявляються непомічені раніше аспекти проблеми, і фіксується увагу на ймовірні наслідки розвитку аналізованої проблеми або ситуації. Звичайно проводиться три етапи, але якщо думки сильно розходяться - то більше.

Аналітичний. На цьому етапі проводиться перевірка думок експертів, аналіз отриманих висновків, обробка результатів статистичними методами, узагальнюються експертні висновки, розробляються і видаються кінцеві практичні рекомендації з поставленої проблеми.

10. Сутність методу «мозкової атаки».

Сутність цього методу полягає в тому, щоб створити відносно невелику групу спеціалістів високого рівня із 7-12 (до 15) чоловік, поставити перед ними завдання і одержати від них продуктивні ідеї з проблем, які викликають інтерес у дослідника. Для творчої роботи групи потрібно створити відповідні умови. Групу бажано розмістити на замиській базі за декілька днів до початку проведення «мозкової атаки», щоб дати можливість членам групи трохи відпочити і настроїтися на плідну працю.

Під час сесії (наради) потрібно створити невимушену обстановку.

Нарада за методом «мозкової атаки» повинна генерувати значну кількість ідей, причому кожна ідея, якою абсурдною вона спочатку не здавалась, повинна бути ретельно розглянута і оцінена, пам'ятаючи, що навіть явне безглуздя може підштовхнути думку і привести до корисної ідеї.

В залежності від відсутності або наявності зворотного зв'язку між організаторами (аналітиками) і учасниками «мозкової атаки» розрізняють два методи: віднесена оцінка (ВО) і деструктивна віднесена оцінка (ДВО).

Метод «мозкової атаки» (віднесена оцінка) регламентується такими правилами:

- забороняється критична оцінка висунутих ідей;
- обмежується термін одного виступу;
- допускаються багаторазові виступи одного учасника;
- всі висловлені ідеї обов'язково фіксуються;
- оцінка висунутих ідей здійснюється на наступних етапах аналітиками.

Заборона обговорення висунутих ідей дозволяє, з одного боку, ознайомитись з різними підходами до вирішення проблеми, з другого боку, однак, обмежує можливість сконцентрувати увагу учасників на більш продуктивних ідеях, які оцінені за певними критеріями.

Щоб усунути зазначені недоліки, розроблений метод «мозкової атаки» – деструктивна віднесена оцінка (ДВО), який дозволяє оперативно проводити оцінку значного числа варіантів. Сутність цього методу полягає в тому, щоб активізувати учасників «мозкової атаки» на генерування значної кількості ідей з наступним деструктуванням (руйнуванням) раніш висунутих ідей і на їх основі формувати контрідії. Цей метод передбачає декілька етапів.

Перший етап передбачає формування групи учасників «мозкової атаки» за кількістю і складом. Склад групи повинен бути із осіб приблизно одного рангу, якщо учасники знають один одного, або із осіб різного рангу, якщо учасники не знайомі між собою.

Другий етап включає постановку задачі перед учасниками «мозкової атаки», яка оформлена у вигляді проблемної записки. Вона складається групою аналізу і включає опис методу деструктивної відносної оцінки (ДВО) і опис проблемної ситуації. Опис методу ДВО містить опис принципу, на якому базується метод, опис умов, що забезпечують найбільшу ефективність «мозкової атаки», авторство результатів атаки, основні правила проведення атаки.

Опис проблемної ситуації містить: опис, аналіз і можливі наслідки проблемної ситуації, що виникли; аналіз світового досвіду розв'язання аналогічної проблемної ситуації, якщо такі мають місце; систематизацію існуючих шляхів розв'язання проблемної ситуації, формулювання проблемної ситуації з можливою її деталізацією.

Третій етап – генерація ідей. Але перед цим ведучий звертає увагу на правила проведення «мозкової атаки»:

- вислови учасників повинні бути чіткими і стислими;
- не допускаються скептичні зауваження і критика попередніх виступів;
- кожний учасник має право виступати багато разів, але не підряд;
- не дозволяється зачитувати підряд список ідей, який може бути підготовлений учасниками заздалегідь.

Ведучий своїми активними діями повинен сприяти висуванню продуктивних ідей, максимально «запалювати» учасників наради на плідну працю по розгляду і оцінці всіх ідей без винятку.

Четвертий етап – це систематизація ідей, які висловлені на етапі генерації. Цю роботу здійснює група аналізу в такій послідовності: складається перелік всіх висловлених ідей; кожна ідея формулюється у загальноприйнятих термінах; виявляються дублюючі і доповнюючі ідеї, які потім об'єднуються і формулюються у вигляді однієї комплексної ідеї; виділяються ознаки, за якими ідеї можуть бути об'єднані. Після об'єднання ідей складається їх перелік за об'єднаними групами.

П'ятий етап – деструктування (руйнування) систематизованих ідей. На цьому етапі кожна ідея піддається всебічній критиці зі сторони учасників «мозкової атаки» на предмет можливості її реалізації. На цьому етапі можуть бути висунуті продуктивні контрідії, які дозволяють зняти перешкоди або обмеження на шляху реалізації ідей.

Всі висловлені критичні зауваження записуються на магнітофон.

Шостий етап – ретельна оцінка зауважень і складання списку ідей, які можуть бути використані.

Цей етап здійснює група аналізу проблемної ситуації. Вона повинна скласти перелік всіх критичних зауважень і зведену таблицю систематизованих і деструктивних ідей, порівняти їх.

Нарешті, складається кінцевий список ідей, які не спростовані критичними зауваженнями, а також контрідій. Таким чином, результати генерації ідей методом «мозкової атаки» є певна система ідей, причому найбільшу цінність мають ідеї, які виникають як результат об'єднання двох і більше ідей, так звані синтезуючі ідеї.

Через те що результати «мозкової атаки» є плід всієї групи спеціалістів, ні одна пропозиція не персоніфікується. Це пояснюється тим, що висловлена ідея могла належати і іншому учаснику, який очікував, коли йому дадуть слово. Крім того, окремі ідеї можуть бути підказані ідеями, які були висловлені дещо раніше.

В групу генераторів ідей не запрошують природжених скептиків і критиканів; навпаки, намагаються залучити людей з фантазією; включають спеціалістів суміжних професій і одного-двох чоловік «зі сторони», які не мають ніякого відношення до поставленої задачі (лікаря, перукаря, поштового працівника).

Слід звернути увагу на те, що у запрошеного «зі сторони» немає минулого досвіду по розв'язанню поставленої задачі, і тому він буде пропонувати найнесподіваніші, хоча частіше всього, і цілковито неприйнятні рішення. До речі, багатьма творцями науки і техніки в різних формах висловлювалась думка про те, що неочікувані рішення знаходить нерідко не спеціаліст, а той, хто не знає про те, що певна задача є нерозв'язаною. Можна навести багато прикладів про вірність такої думки.

Засідання «генераторів ідей» триває недовго, як правило, 30-50 хвилин. Керує сесією ведучий, від якого багато в чому залежить ефективність роботи групи.

Ведучий повинен забезпечувати дотримання учасниками правил «мозкової атаки», не користуючись при цьому наказами і критичними зауваженнями.

Ідеї, які висловлюють учасники «мозкової атаки», протоколюються і фіксуються за допомогою магнітофону. Список ідей передається потім групі експертів, в задачу яких входить не тільки оцінка ідей, але і аналіз прихованих можливостей в кожній пропозиції, яка висловлюється.

Під час «мозкової атаки» висувається від 50 до 150 різних ідей, в той час коли при індивідуальній роботі за цей час висувається приблизно 10-20 ідей.

Для прикладу, компанія «Дженерал Електрик» за 30 хвилин сесії одержала 175 ідей з розв'язання задачі оптимального з'єднання двох електроприводів.

11. Основні відмінності між ринками товарів промислової продукції та товарів кінцевих споживачів

Займаючись промисловим маркетингом фірма дещо інакше будує свою діяльність ніж на споживчому ринку, що обумовлено як природою ринків так і призначенням використання товару. Основні відмінності між споживчим ринком та ринком організацій-споживачів та маркетинговими зусиллями, які докладаються на цих ринках наведено в табл.6.

Таблиця 6

Основні відмінності маркетингової діяльності на ринках ТПП та ТКС

Ознака порівняння	Характеристика ТКС	Характеристика ТПП
Товар	Стандартна форма. Сервіс має середнє значення. Низька вартість. велика кількість	Більш технічні за своєю природою, складні. Особливістю є стандартизація, яка здійснюється на державному або навіть на міжнародному рівні. Конкретна форма часто змінюється за бажанням споживачів. Висока вартість, невелика кількість. Дуже важливий супутній сервіс. Наявність специфікацій, конструкторської документації
Ціна	Прейскурантна або залежить від стратегії ціноутворення	На стандартні товари – за прейскурантом, на спеціальні – за результатами переговорів або конкурсних торгів

Просування	Акцент на рекламу, PR, стимулювання збуту	Акцент на особистий продаж і технічне консультування, пряме рекламне звернення (директ-мейл), участь у виставках, Інтернет
Розподіл	Через посередників	Канали більш короткі. Частіше використовуються спеціалізовані постачальники і збутовики
Відносини	Відносини не тривалі, контакти тимчасові	Відносини тривалі, багатосторонні, сервіс, оренда обладнання
Процес прийняття рішення клієнтом	Рішення приймаються індивідуально чи на рівні сім'ї. Мотиви купівлі часто ірраціональні (смаки, мода, вплив інших людей)	Рішення приймаються колегіально за участю багатьох членів організації. Використовуються специфікації, різнопланова технічна й економічна інформація, мотиви купівлі носять раціональний характер
Ринки, споживачі, попит	Значна кількість споживачів. Попит безпосередній, значною мірою залежить від цін. Покупці – кінцеві споживачі, які купують товари для особистого, домашнього чи сімейного використання	Споживачі концентруються в конкретних регіонах. Попит є похідним від попиту кінцевих споживачів, змінюється в значному діапазоні, менш залежний від цін. Кількість споживачів незначна. Покупці – комерційні фірми, установи, які ставлять перед собою мету отримання прибутку. Купують товари для виробничого використання чи перепродажу

12. Структура бізнес-плану

Тактичні плани маркетингу входять як складова до бізнес-планів фірм. Бізнес-план – це документ, в якому обґрунтовується реальність запропонованої справи з погляду умов ринку і можливостей фірми. В бізнес-плані розробляється схема розвитку подій, визначаються джерела фінансування. Однією із головних цілей бізнес-плану саме і є пошук інвестицій.

Бізнес-план складається з кількох розділів. Першим є резюме — стисле висвітлення змісту інших розділів бізнес-плану.

Другий розділ – характеристика сфери діяльності фірми та її продуктів. У цьому розділі визначається стан та перспективи розвитку сфери, що в ній функціонує фірма, можливості впровадження нової чи модифікації існуючої продукції, аналізується поведінка споживачів, ринки, чинники, які впливають на рівень бізнесового ризику, показники економічного та фінансового плану, характеристика виробничої та матеріально-технічної бази, господарських зв'язків тощо.

У третьому розділі бізнес-плану (аналіз та дослідження ринку) висвітлюються факти, які підтверджують те, що фірма має власну частку ринку, а її продукт може бути проданий, незважаючи на конкуренцію.

У четвертому розділі (маркетингова програма) визначається, що фірма буде виробляти і продавати, за якою ціною і як саме. План маркетингу для товару складається з таких розділів:

- анотація (план основних тез);
- SWOT-аналіз;
- цільові ринки фірми;
- цілі маркетингу;
- маркетингова стратегія;
- комплекс маркетингових заходів;
- бюджет маркетингу;
- контроль плану маркетингу.

П'ятий розділ (план виробництва та операцій) має на меті обґрунтування реальності

виробництва продукції належної якості, в необхідній кількості та в необхідний час.

У шостому розділі (менеджмент) подається характеристика провідних менеджерів, аналізується схема організаційної будови фірми, завдання та функції персоналу, система оплати праці.

У сьомому розділі бізнес-плану подається часовий розклад окремих заходів, що потрібні для їхнього взаємоузгодження (створення і вдосконалення продукції, маркетингові дослідження ринку, здійснення продажу продукції фірми, інших виробничих операцій).

У восьмому розділі бізнес-плану розглядаються можливі ризики та проблеми, на які може натрапити фірма у наступних періодах своєї діяльності.

Найбільш трудомістким та найвідповідальнішим є дев'ятий розділ бізнес-плану (фінансовий план). Його основна мета – визначити фінансовий потенціал фірми і потреби в інвестуванні.

Крім того, у фінансовому плані розробляють прогноз прибутків (збитків), проекти руху грошей, джерел засобів і напрямків їх використання, плановий баланс, а також розраховують основні фінансові показники (коефіцієнти та співвідношення).

13. Об'єкти та етапи маркетингових досліджень на ринку ТПП

Об'єкти маркетингових досліджень зображені на рис. 8.



Рис. 8. Об'єкти маркетингових досліджень

Промислові маркетингові дослідження – це широка сфера діяльності, яка визначається як систематичний збір, обробка та аналіз інформації з метою прийняття маркетингових рішень і зниження рівня ризику і невпевненості, щодо прийнятих рішень.

Задачі маркетингових досліджень:

- визначення місткості ринку, стану і структури ринку, тенденцій розвитку, основних покупців товарів підприємства;
- дослідження поведінки споживачів(покупців);
- визначити рівень попиту і пропозиції;
- визначення конкурентоспроможності товарів і підприємства в цілому;
- забезпечення орієнтації підприємства на виробництво тих товарів, які дають можливість одержувати прибутки;
- визначення ефективності каналів розподілу;
- визначення системи стимулювання збуту;

- дослідження постачальників;
- Маркетингові дослідження на ринку ТПП вимагають проведення таких основних етапів:

1 етап Розробка концепції дослідження

а) Визначення мети маркетингового дослідження:

- загальна постановка завдання

б) Постановка проблеми:

- визначення конкретної проблеми;
- визначення завдань дослідження

в) Формування робочої гіпотези:

- визначення меж дослідження;
- визначення системи показників.

2 етап Розробка плану дослідження

а) Вибір методів, прийомів дослідження

- визначення методів збирання первинної та вторинної інформації;
- вибір методів аналізу отриманих даних;
- вибір методів та засобів обробки даних;

б) Вибір інструментів збирання даних:

- розробка анкети;
- розробка плану вибіркового дослідження;
- підготовка експерименту;
- розробка альтернативних варіантів.

14. Фактори галузевої конкуренції

Згідно з теорією М. Портера існує п'ять сил, які будуть суперничати на ринку (в галузі), які підлягають вивченню в процесі маркетингових досліджень. Частка ринку, рівень прибутку підприємства визначаються тим, наскільки ефективно компанія протидіє таким конкурентним силам (рис. 9).

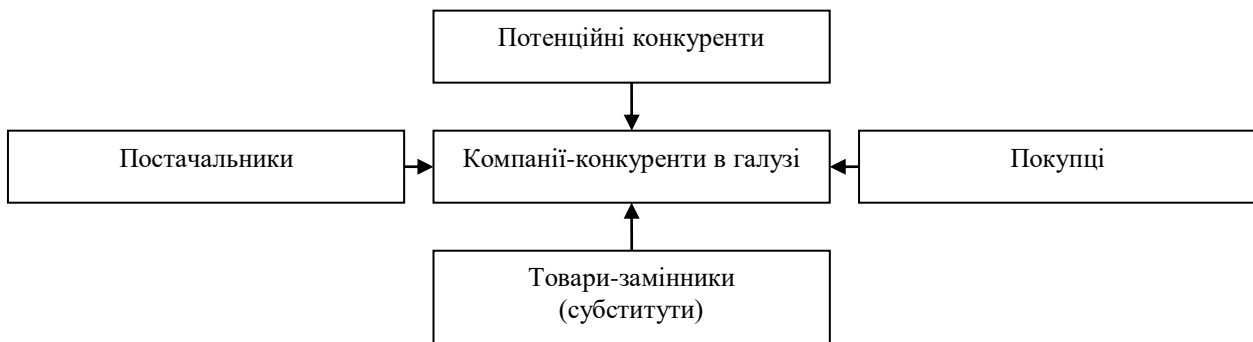


Рис. 9. Фактори галузевої конкуренції

Згідно з М. Портером, існує п'ять сил конкуренції:

- нові (потенційні) конкуренти, які хочуть увійти у галузь;
- компанії-конкуренти, які вже надійно закріпили свої позиції в галузі;
- загрози з боку товарів-субститутів;
- дії постачальників;
- дії споживачів (клієнтів).

Поява в галузі нових компаній сприяє збільшенню виробничих потужностей. Це може спричинити до падіння цін чи підвищення витрат і зниження норм прибутку.

М. Портер виокремлює такі основні перешкоди для проникнення на ринок нових конкурентів (бар'єри на вході).

- економія на масштабах виробництва, досвід (це потребує значних інвестицій від нових конкурентів);

- диференціація продукції (унікальність, визнана торгова марка, ексклюзивність угоди з постачальниками);
- потреби в капіталі (досить великі початкові вкладення);
- витрати конверсії, переорієнтація підприємства на випуск нової продукції, патенти і авторські права;
- недостатня кількість каналів розподілу продукції для нових фірм-конкурентів

Конкуренція серед функціонуючих підприємств відбувається за старими схемами досягнення вигідного становища в галузі. Ці схеми охоплюють пропозицію товарів за зниженими цінами, рекламу, надання споживачам додаткових послуг, післяпродажне обслуговування тощо. Інтенсивність конкуренції серед функціонуючих фірм може набирати різних масштабів. М. Портер зазначав такі фактори впливу на ступінь інтенсивності конкуренції:

- велика кількість конкурентів або приблизна рівність їх сил;
- повільне зростання галузі;
- високий рівень постійних витрат;
- відсутність диференціації;
- високі входні бар'єри.

Поява товарів-субститутів обмежує можливості отримання прибутку в галузі, визначає верхні межі цін, які можуть встановити підприємства без зниження норми прибутку.

Група споживачів може істотно впливати на конкуренцію в галузі за таких умов:

- обсяги купівлі продукції більші порівняно з обсягами продажу постачальників;
- продукція, яку купують споживачі, становить значну частину їх витрат чи закупівель;

- продукція, яку купує група, стандартизована або недиференційована;
- нечутливість до витрат конверсії;
- низькі прибутки;
- від продукції галузі не залежить істотно якість власної продукції;
- споживачі добре поінформовані щодо попиту, цін тощо.

Постачальники можуть впливати на конкуренцію в галузі, загрожуючи підвищити ціну або знизити якість товарів чи послуг. Група постачальників вважається сильною, якщо відповідає таким критеріям:

- у ній домінують кілька компаній, концентрація в ній вища, ніж у галузі, якій вона продає свою продукцію;
- не конкурує з виробниками замінників продукції, які вона продає галузі;
- галузь не є одним з важливих її замовників;
- продукція її має вирішальне значення для галузі;
- продукція її диференційована;
- є реальною загрозою для проникнення покупців у її галузь за допомогою вертикальної інтеграції.

Підприємство може самостійно визначити свої сильні та слабкі сторони, аналізуючи сили, які впливають на конкуренцію в галузі, де воно функціонує, і причини, що лежать в їх основі.

15. Методи формування та втримання конкурентних переваг

Тривалість дії конкурентної переваги залежить від трьох факторів. Перший фактор визначається тим, яке джерело переваги.

Друга визначальна умова утримання конкурентної переваги – кількість наявних у підприємства джерел конкурентної переваги. Якщо підприємство опирається тільки на яку-небудь одну перевагу (скажімо, менш дорогу конструкцію або доступ до дешевшої сировини), конкуренти постараються позбавити підприємство цієї переваги або знайти спосіб обійти його, вигадавши на чому-небудь іншому. Підприємства, що втримують лідерство довгі роки, прагнуть забезпечити собі якнайбільше переваг в усіх ланках ланцюжка цінності.

Третя й найважливіша причина збереження конкурентної переваги – постійна

модернізація виробництва й інших видів діяльності.

Конкурентні переваги часто ототожнюються з можливостями підприємства більш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами, тобто його конкурентоспроможністю.

Така аналогія має під собою вагомі підстави, тому що зміст конкурентоспроможності трактується як здатність випереджати суперників у досягненні поставлених економічних цілей. Разом з тим між цими поняттями є причинно-наслідкове розходження.

Конкурентоспроможність є результатом, що фіксує наявність конкурентних переваг, без останніх неможлива конкурентоспроможність.

Крім того, на конкурентоспроможність впливають стратегічні й тактичні зміни на ринку, не пов'язані з діяльністю підприємства (зміна попиту, демографічні зрушення, природні явища й т.п.).

Поняття «конкурентна перевага» й «конкурентоспроможність» мають різні інтерпретації залежно від об'єкта, до якого вони застосовуються. При системному вивченні цих понять виділяють ієрархічну структуру, що послідовно включає оцінку товару, підприємства, галузі, економіки з погляду їхньої переваги над аналогічними конкуруючими об'єктами (табл. 7).

Таблиця 7

Піраміда конкурентних переваг і конкурентоспроможності

Переваги суспільно-економічного устрою	Лідерство економіки
Переваги в управлінні суспільством	Конкурентоспроможність економіки
Конкурентні переваги підприємств та систем їх взаємодії	Конкурентоспроможність галузі
Конкурентні переваги в управлінні фірмою	Конкурентоспроможність фірми
Конкурентні переваги в управлінні розробленням та реалізацією товару	Конкурентоспроможність товару

Формування конкурентних переваг у широкому значенні трансформується в завдання адаптації системи управління до змін конкурентного середовища, що дає змогу швидко й точно визначати напрями підвищення конкурентоспроможності. Вирішення цього завдання ускладнюється тим, що колись досягнуті успіхи на ринку при відсутності постійної й цілеспрямованої роботи будуть через якийсь час анульовані відповідними діями конкурентів.

Технологія формування конкурентних переваг являє собою комплекс маркетингових процедур і способів їхнього виконання, призначених для кращого позиціонування підприємства в конкурентному середовищі. Принциповими особливостями цих технологій є:

- систематичний характер виконання, зумовлений динамічністю конкурентного середовища й необхідністю її постійного моніторингу;
- інерційність прояву наслідків підготовлюваних рішень і як наслідок – неможливість оперативного усунення небажаних наслідків;
- складність організаційної підтримки реалізації технологій через їх багатофункціональність та необхідності координації робіт між різними ієрархічними рівнями управління підприємством;
- інтерактивність, що пояснюється наявністю великої кількості не формалізованих процедур і необхідністю введення окремих корективів внаслідок змін кон'юнктури;
- необхідність потужної інформаційної підтримки у вигляді статистичних даних, результатів панельних досліджень і так званих слабких сигналів;
- багатокритеріальність, пов'язана з багатоаспектним характером як процесів управління, так і стану конкурентного середовища.

Результат реалізації цих технологій – широкий клас складних управлінських рішень, орієнтованих одночасно, принаймні, у трьох просторах: товарному, регіональному й функціональному. Причому функціональний аспект з погляду технологічності підготовки найбільш значимий.

16. Основні види конкуренції

Конкуренція розподіляється на види за певними критеріями (табл. 8).

Таблиця 8

Класифікація видів конкуренції

Критерії класифікації	Види конкуренції
За галузево-територіальною ознакою	<ul style="list-style-type: none"> – внутрішньогалузева – міжгалузева – міжнародна
За кількістю суб'єктів ринку та ступенем його конкурентної сили	<ul style="list-style-type: none"> – досконала (чиста) – недосконала (монополія, монополістична конкуренція, олігополія)
За методами конкурентної боротьби	<ul style="list-style-type: none"> – цінова; – нецінова; – чесна; – нечесна.

Внутрішньогалузева конкуренція - це боротьба між товаровиробниками однієї галузі за вигідніші умови виробництва і реалізації товарів з метою одержання надприбутку.

Міжгалузева конкуренція - це боротьба між товаровиробниками різних галузей економіки за найвигідніші умови (сфери) застосування капіталу.

Вона здійснюється у формі стихійної міграції капіталів з галузей з низькою до галузей з високою нормою прибутку.

Міжнародна конкуренція - це конкуренція національних і транснаціональних економічних суб'єктів за найвигідніші умови виробництва і реалізації товарів та послуг на світовому ринку. Міжнародна конкуренція поєднує внутрішньогалузеву і міжгалузеву форми конкуренції. Вона сприяє переливанню капіталів і товарів між різними державами, забезпечує збалансований розвиток світового ринку і світового господарства. На світовому ринку домінують національні й транснаціональні компанії найрозвинутіших країн світу.

Досконала (вільна) конкуренція - це така ринкова ситуація, за якої чисельні, незалежно діючи виробники продають ідентичну продукцію і жоден із них не в змозі контролювати ринкову ціну.

Економічні суб'єкти - учасники внутрішньогалузевої і міжгалузевої конкуренції, залежно від ринкових умов і завдань, які вони перед собою ставлять, можуть здійснювати такі типи конкурентної поведінки: креативну, пристосувальну, гарантувальну.

Креативний тип конкурентної поведінки передбачає забезпечення переваг суперникам шляхом введення нових компонентів ринкових відносин (нова продукція, нові технології або нові форми організації виробництва і т. ін.). Суттєвою ознакою креативної конкуренції є прагнення ринкових контрагентів до інновацій, до зміни існуючої структури попиту і пропозиції.

Пристосувальна конкурентна поведінка - це попередження дій конкурентів у галузі модернізації виробництва. Вона застосовується тоді, коли підприємець не впевнений у своїх інноваційних можливостях. У цьому випадку він намагається скопіювати у стислі терміни досягнення своїх суперників.

Гарантувальна конкурентна політика покликана забезпечити стабілізацію на тривалу перспективу досягнутих позицій на ринку та підвищення їх за рахунок поліпшення якості

продукції, зміни її асортименту, надання додаткових послуг, пов'язаних з гарантійним обслуговуванням. Цей тип конкурентної поведінки має місце, як правило, тоді, коли підприємець не має можливості суттєво змінювати виробничу й комерційну програми і має слабку інноваційну базу.

3.2. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Поняття маркетингової товарної політики.

До складових товарної політики підприємств маркетингової орієнтації відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковку, товарну марку, міру відповідності критеріям споживачів та ін. Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства (рис. 1).

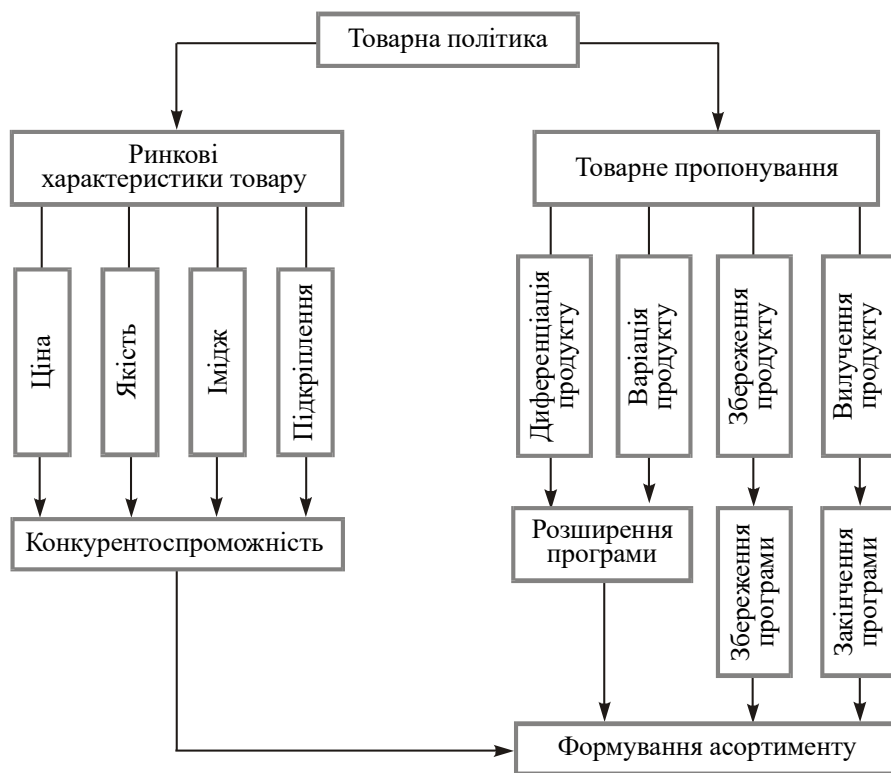


Рис. 1. Складові компоненти товарної політики підприємства

Одним із центральних завдань товарної політики є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи. З цього приводу цілі підприємства можна підрозділити на три найбільш суттєві:

- заміщення ресурсів;
- забезпечення гарантій збереження підприємства;
- створення умов для розширення виробництва.

Показниками досягнення цих цілей вважають: обсяги збуту; покриття змінних і постійних витрат; прибуток і зниження собівартості продукції; зростання підприємства та збільшення його ринкової частки.

2. Маркетингове розуміння товару, його рівні.

На підприємствах ринкової орієнтації однією з головних складових маркетингової діяльності є створення товарів з оптимальними для споживачів характеристиками. У сфері маркетингу товар розглядають як комплекс відчутних та невідчутних характеристик, спрямованих на задоволення потреб споживачів. За амер вченим В. Стентоном, товар – це комплекс матеріальних та нематеріальних властивостей, до яких належать упаковка, колір, ціна, престиж виробника, тобто все те, на що звертає увагу покупець, шукаючи товар для задоволення власних потреб і бажань. За Ф. Котлером, товар — це все, що має задовольнити

потребу і пропонується ринку для продажу. Згідно з цим визначенням *товаром можуть бути* фізичні об'єкти і послуги, організації та ідеї.

Характеризувати товари можна через ціну, якість, конкурентоспроможність, або через словесні, кількісні, графічні характеристики.

Як комплексне поняття, товар може бути сприйнятий на трьох його рівнях:

1. Товар за задумом – відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримає споживач при його використанні.

2. Товар у реальному виконанні сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками, (упаковка, зовнішнє оформлення, комплекс властивостей, якість, товарна марка).

3. Товар з підкріпленням – додаткові послуги та вигоди, з допомогою котрих можуть бути суттєво підкріплені позиції товару на ринку (надання кредиту, гарантії, доставка, монтаж, післяпродажне обслуговування).

Послуги також є споживчими вартостями, які, однак, не завжди мають конкретно-матеріальну форму. До сфери послуг найчастіше відносять транспорт, зв'язок, торгівлю, матеріально-технічне постачання, ремонтні послуги, технічне обслуговування, побутові послуги. За функціональною ознакою послуги, що традиційно надаються в Україні населенню, можна розділити на дві групи:

- матеріальні – їх результати здебільшого мають предметну форму (побутові, транспортні, торгові, комунальні, громадського харчування). Вони забезпечують задоволення матеріально-побутових потреб, сприяють збільшенню вільного часу споживачів;

- нематеріальні – послуги з охорони здоров'я, культури, мистецтва, туризму, фізичної культури, спорту, освіти, санітарно-курортного обслуговування. З їхньою допомогою забезпечується моральний та фізичний розвиток особистості, збільшується корисний ефект її трудової діяльності.

Залежно від призначення та характеру використання всі товари і послуги можна класифікувати за кількома ознаками. Стосовно вірогідних покупців товарна класифікація в найбільш загальному вигляді є такою: споживчі товари і послуги; товари та послуги виробничого призначення.

В свою чергу товари кожної з цих груп класифікуються за різними характеристиками.

3. Види товарів та послуг у маркетинговій товарній політиці.

За Ф. Котлером, товар — це все, що має задовольнити потребу і пропонується ринку для продажу. Згідно з цим визначенням товаром можуть бути фізичні об'єкти і послуги, організації та ідеї.

Послуги також є споживчими вартостями, які, однак, не завжди мають конкретно-матеріальну форму. До сфери послуг найчастіше відносять транспорт, зв'язок, торгівлю, матеріально-технічне постачання, ремонтні послуги, технічне обслуговування, побутові послуги. За функціональною ознакою послуги, що традиційно надаються в Україні населенню, можна розділити на дві групи:

- матеріальні – їх результати здебільшого мають предметну форму (побутові, транспортні, торгові, комунальні, громадського харчування). Вони забезпечують задоволення матеріально-побутових потреб, сприяють збільшенню вільного часу споживачів;

- нематеріальні – послуги з охорони здоров'я, культури, мистецтва, туризму, фізичної культури, спорту, освіти, санітарно-курортного обслуговування. З їхньою допомогою забезпечується моральний та фізичний розвиток особистості, збільшується корисний ефект її трудової діяльності.

Залежно від призначення та характеру використання всі товари і послуги можна класифікувати за кількома ознаками. Стосовно вірогідних покупців товарна класифікація в найбільш загальному вигляді є такою: споживчі товари і послуги; товари та послуги виробничого призначення.

Споживчі товари – це товари, які споживачі купують для особистого споживання.

Товари виробничого призначення (промислові товари) – це товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду.

В свою чергу товари кожної з цих груп класифікуються за різними характеристиками.

4. Класифікація споживчих товарів у маркетинговій товарній політиці

Споживчі товари – це товари, які споживачі купують для особистого споживання.

Цей клас товарів поділяють:

- 1) за ознакою довговічності: товари бувають тривалого і короткочасного користування.
- 2) Виходячи з поведінки і звичок споживачів, розрізняють товари повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту, пасивного попиту.

Товари повсякденного попиту, як правило, купують без роздумів, без порівняння з аналогами, здебільшого за звичкою (газети, кава, сигарети). Їх заведено підрозділяти на товари: постійного попиту, що їх купують регулярно; імпульсивної купівлі, котрі купують незаплановано (жувальна гумка, дрібний сувенір); невідкладних потреб, спричинених певною життєвою ситуацією (купівля електрообігрівача за сильних морозів).

Товари попереднього вибору купують, спочатку порівнюючи можливі варіанти за критеріями якості, ціни, дизайну. Розрізняють схожі (холодильники, газові плити) і несхожі (квартири, меблі, будинки) товари.

Товари особливого попиту мають унікальні ознаки або популярні марки, що роблять їх престижними. За такі товари покупець готовий сплачувати додатково (годинник “Роллекс”).

На товари пасивного попиту покупці з різних причин не звертають особливої уваги доти, доки вони не стають необхідними (послуги страхування, ритуальні послуги).

- 3) Споживчі послуги — це дії, з допомогою яких створюється виріб, забезпечується обслуговування, досягається інший корисний ефект.

Вони розділяються на три найбільш поширені категорії:

- послуги з орендування товарів (наприклад, прокат туристичного спорядження);
- послуги, напрямлені на власність споживача (наприклад, лагодження одягу та взуття);
- особисті послуги (наприклад, індивідуальне навчання або консультування).

За детальнішою класифікацією послуги поділяються на:

- виробничі (інжиніринг, лізинг, обслуговування (ремонт) обладнання, підготовка продукції до виробничого використання);
- розподільчі (послуги торгівлі, транспорту, зв'язку);
- професійні (такі послуги, як правило, надають банки, страхові, фінансові консультативні, рекламні та інш. фірми);
- споживацькі послуги – це дії, що сприяють благоустрою хатнього господарства та використанню вільного часу для розваг;
- громадські (послуги телебачення, радіо, освітні, культурні).

5. Класифікація товарів і послуг виробничого призначення у маркетинговій товарній політиці.

Товари виробничого призначення (промислові товари) – це товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду.

Товари і послуги виробничого призначення теж класифікуються за багатьма ознаками:

1) залежно від призначення та особливостей використання вони розподіляються на два класи:

- Товари, що безпосередньо витрачаються в необоротному процесі їхньої переробки (сировина й природне паливо, матеріали й продукти, витратні вироби);
- Товари, що втрачають при використанні свій ресурс. Вони експлуатуються практично без зміни маси і натуральних складників, але зазнають фізичного та

морального старіння (зносу). Частина з них підлягає ремонту (машини, прилади, меблі) інша — ні (валки, електровакуумні вироби).

2) Залежно від вартості, характеру й терміну використання, а також ролі в технологічному процесі товари виробничого призначення найчастіше розподіляють на капітальне та допоміжне обладнання, сировину, напівфабрикати й деталі, інші матеріали.

- Капітальне обладнання — це стаціонарні споруди (будівлі різного призначення) та стаціонарне обладнання (важкі верстати, генератори, автоматичні лінії).
 - До допоміжного обладнання належить рухоме та вантажно-транспортне обладнання, організаційно-технічне оснащення. Капітальне й допоміжне обладнання не стає частиною кінцевої продукції і не зазнає зміни форми. Вимоги до цього різновиду товарів з боку виробників і споживачів є дуже специфічними, що пояснюється тривалістю використання і високою вартістю таких компонентів виробництва.
 - Сировина, напівфабрикати і деталі — це товари, які цілком вживаються в процесі виробництва або стають частиною готової продукції. Ці товари, як порівняти з капітальним і допоміжним обладнанням, є значно дешевшими, а швидкість їхнього споживання непорівняно вища.
- 4) Послуги виробничого призначення стосуються об'єктів, що не присутні в готових výroбах і поділяються на:
- виробничі послуги (експлуатація і ремонт обладнання, прибирання споруд і приміщень);
 - розподільчі (транспортні);
 - професійні (ділові послуги з організації управління, реклами, бухгалтерського обліку, банківські, інформаційні і т.д.);
 - громадські (освітні послуги).

Попит на товари промислового призначення має цільовий (вторинний) характер, оскільки він є похідним від попиту на споживчі товари або послуги, для виробництва яких потрібне обладнання, вузли, сировина, матеріали.

6. Номенклатура й асортимент продукції, їх основні показники.

Ступінь різноманітності продукції, що виготовляється підприємствами, визначається за допомогою показників номенклатури та асортименту.

Товарна номенклатура — це систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації. Основними показниками номенклатури продукції є широта, насиченість, глибина та гармонічність.

Показник широти дає кількісну оцінку різноманітності продукції фірми. Він свідчить, скільки окремих (за призначенням або іншими властивостями) видів продукції виготовляє підприємство.

Насиченість номенклатури дає змогу визначити загальну кількість товарів, що з них ця номенклатура складається.

Кількість варіантів товару кожного з окремих видів продукції (товарної лінії) визначає глибину номенклатури продукції підприємства (різні моделі, кольори, смаки).

Міра подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією та організацією виготовлення, каналами розподілу оцінюється за допомогою показника гармонічності. Основні показники номенклатури дають кількісну оцінку можливостей підприємства адаптуватися до змінних та неконтрольованих факторів ринку. Більш глибоку якісну оцінку товарного пропонування можна отримати за допомогою вивчення асортименту продукції.

Під асортиментом розуміють набір однакової за призначенням продукції (послуг), що конкретизується назвами, видом, ґатунком, марками, артикулами. Як правило, ця група товарів тісно пов'язана подібністю функціонально-корисних властивостей, особливостями виготовлення, обігу та споживання в межах того самого діапазону цін. Для кількісної

характеристики товарного асортименту використовується система показників, що була розглянута вище.

Для оцінки та управління товарним асортиментом використовуються також категорії структури, основного і додаткового, обмеженого та впорядкованого асортименту. Під структурою асортименту розуміють номенклатуру однотипних видів виробів.

Основний асортимент являє собою головну складову асортименту, що приносить переважачу частку прибутку. Додатковий асортимент доповнює основний у формі нетрадиційних послуг, що надаються підприємством (приємний сюрприз, несподіванка). З розширенням асортименту зв'язують виробництво додаткових видів продукції, товарів та груп товарів. Поглиблення асортименту — це спосіб розширення можливостей збуту за рахунок індивідуальних, особливих товарів, які задовольняють унікальні бажання споживачів. Такі дії передбачають пропонування покупцям деяких видів або типів продукції в різних модифікаціях. Обмеження асортименту здійснюється за обмежених виробничих та фінансових можливостей фірми, що виникли внаслідок коливань попиту і погіршення кон'юнктури. В цьому випадку доцільно скоротити асортимент і зосередити зусилля на виробництві найбільш конкурентоспроможних товарів.

7. Якість товару. Показники технічного рівня якості.

Під якістю розуміють сукупність властивостей і характеристик продукції (послуг), що дають можливість задовольнити обумовлені та передбачені потреби. Потреби обумовлюються під час укладання контракту посиланням на відповідні технічні вимоги або інші нормативно-технічні документи. Переважно вони стосуються функціональної придатності, експлуатаційної безпеки, надійності, ремонтпридатності та ін.

Технічний рівень якості визначається з допомогою системи спеціальних показників, що являють собою кількісну характеристику найсуттєвіших однорідних властивостей товару (послуги). Показники призначення характеризують сферу застосування, продуктивність, конструктивні та інші специфічні особливості продукції. З їхньою допомогою визначається технічний ефект здійснення функціонального процесу конкретного виду у визначених умовах.

Показники надійності свідчать про безвідмовність функціонування та збереження корисних властивостей виробу протягом визначеного часу і забезпечують довговічність, ремонтпридатність та можливість зберігання.

Показники технологічності визначають ступінь ефективності конструктивно-технологічних рішень, досягнутих під час проектної розробки товару. Це стосується конструкції виробу (технологічна раціональність, новизна конструктивних рішень), а також ресурсомісткості робочого процесу (ступеня споживання матеріальних, паливно-енергетичних і трудових ресурсів).

Ергономічні показники якості дозволяють дати оцінку пристосованості виробу до взаємодії зі споживачем. Гігієнічні, антропометричні, фізіологічні та психофізіологічні показники якості, що визначають ергономіку, дозволяють оцінити зручності та комфорт у процесі споживання (експлуатації) товару.

Естетичні показники характеризують дизайн продукції, її виразність, оригінальність, гармонійність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та моді. Естетична цінність товару визначається за допомогою показників інформаційної виразності, раціональності форми, цілісності композиції, досконалості виробничого виконання і стабільності товарного вигляду.

Патентно-правові показники дають уявлення про ступінь патентного захисту виробу за кордоном і його патентну чистоту. Вони необхідні для визначення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Показники транспортабельності визначають пристосованість продукції до транспортування, підготовчих та інших операцій, зв'язаних з перевезенням.

Показники безпеки свідчать про безпечність і нешкідливість споживання товару. Це, наприклад, надійність електроізоляції побутових приладів, ефективність дії захисного обладнання, вогнестійкість.

Екологічні показники характеризують рівень шкідливого впливу на навколишнє середовище при використанні продукції. Вони містять вимоги, дотримання котрих забезпечує раціональну взаємодію між діяльністю людини та довкіллям. Наприклад, вміст шкідливих домішок, що вносяться в природне середовище за використання товарів широкого вжитку.

8. Політика підприємства щодо якості продукції.

Міжнародний досвід свідчить, що продукція найбільше відповідає вимогам споживачів, якщо на підприємстві діє ефективна система забезпечення якості продукції.

Відповідно до міжнародних визначень *під системою “Якість”* розуміють сукупність організаційної структури, відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, що забезпечують загальне управління якістю. Система “Якість” створюється й запроваджується на підприємстві як засіб для проведення визначеної політики і досягнення поставленої мети щодо якості. Вона розробляється з урахуванням особливостей виробничої діяльності підприємства і має забезпечувати якість конкретної продукції. Отже, коли на підприємстві виготовляються різні види продукції, потрібно мати й відповідні підсистеми якості. Система якості впливає на всі етапи – від попереднього визначення і до остаточного задоволення вимог і потреб споживачів. Ці етапи й види діяльності в сукупності формують *“петлю якості”* (рис. 2).

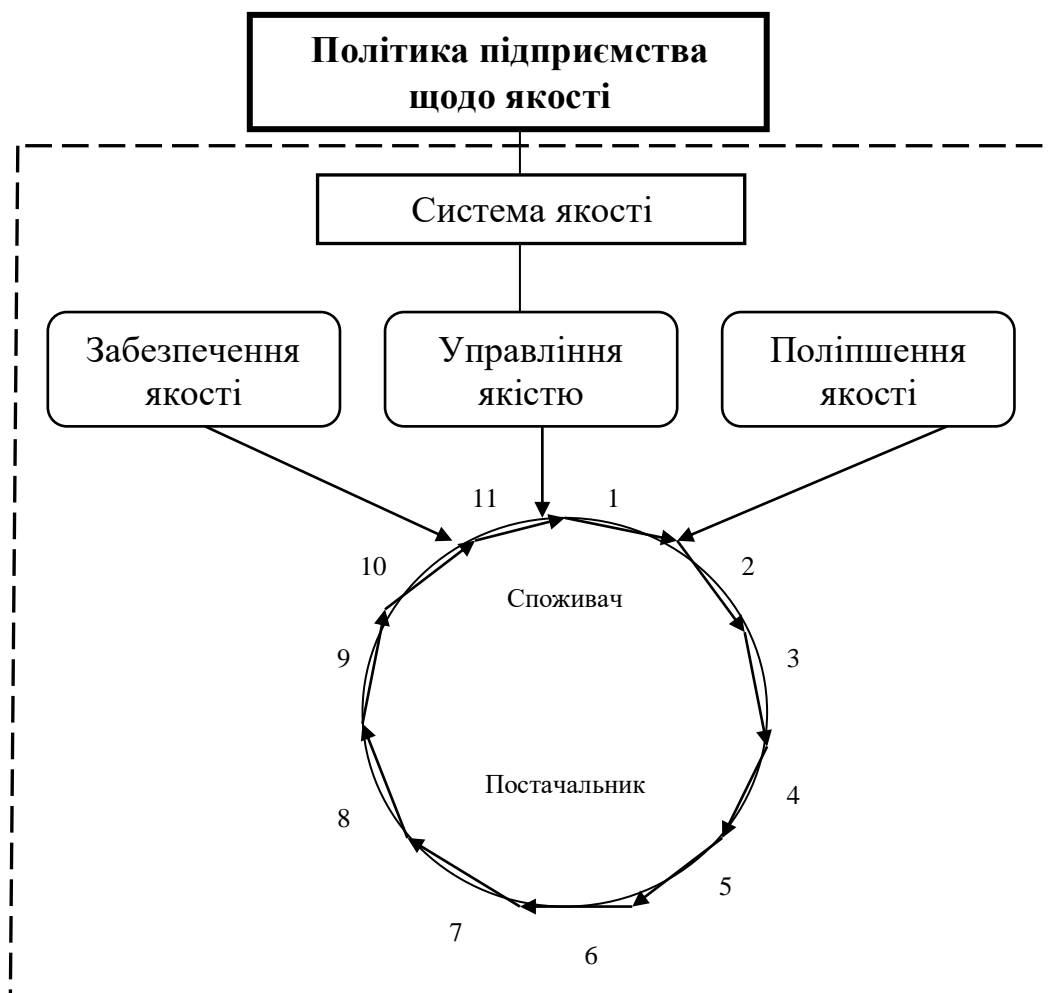


Рис.2. “Петля якості”

Етапи “петлі якості”:

1. Маркетинг, пошук і вивчення ринку.
2. Проектування і розробка технічних вимог до продукції.

3. Матеріально-технічне забезпечення.
4. Підготовка і розробка виробничих процесів.
5. Виробництво.
6. Контроль, випробовування та аналіз.
7. Пакування і зберігання.
8. Реалізація і розподіл.
9. Монтаж і експлуатація.
10. Технічна допомога і обслуговування.
11. Утилізація відходів після використання.

За характером впливу на етапи “петлі якості” у системі виокремлюються три напрямки: забезпечення якості; управління якістю; поліпшення якості. Із забезпеченням якості пов'язують сукупність запланованих систематичних заходів, які створюють необхідні умови для виконання кожного етапу “петлі якості” в такий спосіб, щоб продукція задовольняла встановлені вимоги. Особливе місце серед заходів належить запобіжним щодо різних відхилень від запроектованих умов діям. Усунення невідповідностей у продукції, процесі, виробництві або системі забезпечується діями з управління якістю оперативного характеру. Прикладом управління процесом може бути статистичне регулювання технологічного процесу з допомогою контрольних карт. Поліпшення якості – це постійна діяльність, спрямована на підвищення технічного рівня продукції, якості її виготовлення, поліпшення елементів самої системи якості. Отже, сучасні системи якості передбачають ретельне цілеспрямоване вивчення ринку з метою підпорядкування діяльності підприємства бажанням споживачів, що дає змогу швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури.

9. Рейтинг товару і порядок його визначення.

З поняттям “рейтинг товару” пов'язують міру переваги одного виробу, однієї моделі над іншими за умов реальної експлуатації або використання товару споживачем. Цей показник поєднує показники технічного рівня виробу, якості його виготовлення та ефективності в експлуатації. В основу рейтингу покладено системний підхід до поняття якості продукції та її показників. Показники, що характеризують ту чи ту модель, є взаємозв'язаними: зміна одного показника негайно впливає на інший. Об'єктивність досягнутих результатів залежить від показників, узятих за базу для порівняння.

Рейтинг товару визначається за формулою:

$$P_T = \prod_{i=1}^n Q_i$$

де P_m – рейтинг товару;

Q_i - відносний показник якості товару;

n - кількість показників якості, взятих для оцінки.

Відносний показник якості товару обчислюється за формулами:

$$Q = \frac{P_i}{P_{i\text{баз}}} \quad (1) \quad \text{або} \quad Q = \frac{P_{i\text{баз}}}{P_i} \quad (2)$$

де P_i — одиничний показник якості, що оцінюється;
 $P_{i\text{баз}}$ — одиничний показник якості базової моделі.

Перша формула застосовується для оцінки тих показників, збільшення яких свідчить про підвищення якості продукції (потужність, продуктивність, ресурс, довговічність). *Друга формула* застосовується для оцінки співвідношення показників, зменшення яких забезпечує підвищення якості (зменшення матеріаломісткості, витрат пального, споживання енергії, похибки вимірювань тощо). Отже, для визначення рейтингу товару треба здійснити диференційовану оцінку окремих показників, добуток яких дасть можливість визначити загальну кількісну характеристику переваг одного виробу над іншим.

Отже, рейтинг є найпростішим різновидом оцінки технічного рівня продукції. Його показник можна вважати попередньою, найбільш загальною оцінкою конкурентоспроможності товару.

10. Імідж товару, марки, фірми та чинники, що їх визначають.

Ціна і якість є найважливішими ринковими характеристиками товару для споживача. Водночас навіть їх оптимальне співвідношення ще не гарантує ринкового успіху продукції. Сукупність стійких думок покупців (інколи суто емоційних, а не професійних) щодо товару створюють його імідж.

Імідж (від англ. image – образ) – це сформоване та постійно підтримуване стійке уявлення покупців про “престижність” товару, послуги, торгової марки, фірми та її керівництва. В основу іміджу покладаються якісні переваги певного виробу (послуги) над іншими. Це так званий позитивний імідж. Позитивний імідж є важливим фактором успішної діяльності в різних сферах підприємництва і найчастіше досягається високою якістю продукції, сталістю фінансового стану фірми й відповідною рекламою. Дійовим засобом створення сприятливого іміджу є розвиток інформаційних зв'язків фірми з різними верствами населення, органами місцевого самоврядування, засобами масової інформації, тобто те, що називають “паблік рілейшнз”, або зв'язок з населенням, з громадськістю. “Паблік рілейшнз” користується найрізноманітнішими засобами: прес-конференціями, телерепортажами, громадською та добродійною діяльністю на користь окремих осіб або закладів тієї країни, де є найбільший ринок певного товару або наявні реальні перспективи створення такого ринку.

Отже, імідж продукту, марки, фірми — це позитивна асоціація, що виникає в людини у зв'язку з побаченням, почутим, прочитаним найменуванням продукту, марки, підприємства. Для кожної фірми є дуже важливим мати інформацію про рівень довіри споживачів до її товарів, а також про склад покупців.

Формуванню та зміцненню “паблісіті” фірми та її продукції сприяє сертифікація, тобто офіційне підтвердження того, що продукція (послуга) відповідає встановленим стандартам або технічним умовам. Підтвердженням відповідності продукції встановленим вимогам є спеціальний документ (сертифікат відповідності) або спеціальна оригінальна символіка, що охороняється законом (знак відповідності). Загальне керівництво системою, організацією та координацією робіт із сертифікації продукції в Україні здійснює національний орган із сертифікації – Державний комітет України по стандартизації, метрології та сертифікації (Держстандарт України).

11 Диверсифікація товарної політики та її класифікаційні ознаки.

Визначаючи оптимальну номенклатуру, різні фірми додержуються власних напрямків товарної політики. Якщо попит на окремий товар постійно зростає протягом багатьох років, фірма має можливість спеціалізуватися на його виробництві і збільшувати випуск. Такі фірми вважаються спеціалізованими (однопродуктними).

Проте нині у світовій економіці переважає тенденція диверсифікації, тобто розширення товарної номенклатури, створення нової продукції для нових ринків. Розрізняють три види стратегій диверсифікації товарної політики.

Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації. Підприємство додає до товарів усталеної номенклатури нову продукцію, яка виробляється із використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм. Наприклад, підприємство з виготовлення побутових пластмас починає виробництво деталей із тих самих матеріалів для машинобудування.

Стратегія вертикальної диверсифікації базується на тому, що діюча виробнича програма доповнюється продукцією попереднього та наступного ступенів. Наприклад, виробництво напоїв доповнюється виготовленням пляшок та створенням мережі власних кафе.

Латеральна (поздовжня) диверсифікація здійснюється тоді, коли підприємство приймає рішення ввійти в галузі, які не збігаються з його головною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційною та новою продукцією. Вона є надто ризикованою, і таку спробу можуть дозволити собі лише фірми зі значним науково-технічним, технологічним та фінансовим потенціалом.

У найбільш узагальненому вигляді маркетингові стратегії диверсифікації можна відобразити у вигляді матриці відомого американського економіста А. Ансофа (табл.1).

Таблиця 1

Маркетингові стратегії диверсифікації

	Товари, що виробляються	Нові товари
Наявні ринки	Стабілізація позицій	Диверсифікація за товарами
Нові ринки	Диверсифікація за ринками	Повна диверсифікація

Матриця засвідчує, що, підприємство може мати чотири стратегії:

1. Спробувати одержати максимально можливий зиск від товарів, що виробляються, та ринків, що контролюються.
2. Розширити географію ринків для майбутніх дій.
3. Збагатити асортимент товарів.
4. Здійснити повну диверсифікацію — нові товари на нових ринках.

12. Теорія мотивації Абрахама Маслоу

Теорія мотивації Абрахама Маслоу – ієрархічна система потреб людини, складена американським психологом Абрахамом Маслоу ([англ. Abraham Maslow](#))

У 1943 р. психолог Абрахам Маслоу висловив припущення, що людська поведінка визначається широким спектром потреб. Він розбив ці потреби на п'ять категорій і розташував їх у визначеній ієрархії. В основі цієї ієрархії лежали найнасушні потреби (їжа, вода, житло), а на вершині - більш високі індивідуальні запити (визнання, самовираження). За Маслоу людина - це "тварина, що постійно чогось хоче". Коли потреби найнижчого рівня задоволені хоча б частково, людина починає рухатися до задоволення потреб іншого і не обов'язково наступного рівня ієрархії.

Усе, що необхідно для підтримки життя, — їжа, одяг, житло — об'єднується в категорію фізіологічних потреб. Перш ніж людина зможе переслідувати якісь інші цілі, їй необхідно задовольнити ці основні потреби. В даний час більшість людей, що працюють і одержують зарплату, цілком спроможні задовольнити свої фізіологічні потреби, тому запити вищих рівнів стають усе більш сильним мотиваційним чинником. Наприклад, коли людина має достатню кількість предметів першої необхідності, вона ринеться застрахуватися від можливих втрат. Така потреба в безпеці і подібні їй можуть бути задоволені завдяки достатньо високій заробітній платі, що дозволяла б робити заощадження, а також завдяки системам медичного і соціального страхування і програмам пенсійного забезпечення і гарантій зайнятості.

Над потребою в безпеці розташовується бажання людей спілкуватися один з одним, любити і бути любимими, відчувати почуття приналежності до колективу. Як показали дослідження Готорна, ці соціальні потреби можуть бути для робітників більш важливі, ніж фінансові потреби. Люди також мають потребу у визнанні - їм необхідно відчуття цінності своєї особистості як невід'ємної частини єдиного цілого. Крім того, вони потребують повагу, засновану на досягненнях у змаганні з іншими людьми. Всі ці потреби тісно пов'язані з поняттям статусу, що означає "вагу" або "важливість" людини в очах оточуючих.

Можливість задоволення таких потреб може служити потужним мотивуючим чинником у роботі.

Маслоу визначив потребу в самовираженні як "бажання стати більшим, ніж ти є, стати усім, на що ти спроможний". Ця потреба — самого вищого порядку, і задовольнити її складніше усього. Люди, що "добираються" до цього рівня, працюють не просто через гроші або щоб справити враження на інших, але тому, що усвідомлюють значимість своєї роботи і відчувають задоволення від самого її процесу.

Ієрархія Маслоу - дуже зручний засіб класифікації людських потреб, проте було б помилкою сприймати її як якусь жорстку схему. Зовсім не обов'язково, щоб потреби кожного рівня були цілком задоволені (а іноді це і неможливо), перед тим, як у людини з'являться більш "високі" спонукання. Насправді в кожному конкретний момент людиною рухає цілий комплекс потреб.

Піраміда потреб Маслоу.

Маслоу, створюючи свою теорію мотивацій у 40-і рр. намагався пояснити, чому в різний час у людей виникають різні потреби. Він вважав, що потреби людини мають ієрархічну структуру з 5 рівнів.

У кожний конкретний момент часу людина буде прагнути до задоволення тієї потреби, що для нього є більш важливою або сильною.

Потреби людей Маслоу об'єднав у п'ять основних груп у вигляді піраміди, назви яких та ієрархію показано на рис. 3.

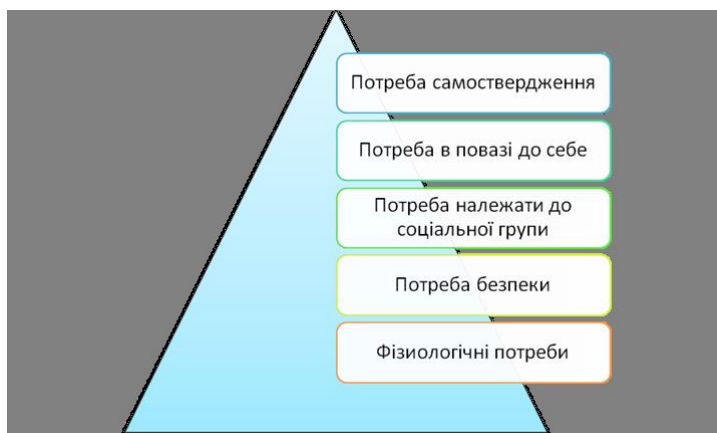


Рис 3. Піраміда Маслоу

- Фізіологічні потреби (потреби найнижчого рівня) є необхідними для виживання. Вони включають потребу в їжі, воді, захисті, відпочинку, сексуальні потреби.

- Потреби в безпеці включають потреби в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього світу і впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися в майбутньому (покупка страхового полісу або пошук надійної роботи з гарними видами на пенсію).

- Соціальні потреби (потреби в приналежності, дружбі, любові) включають почуття приналежності до чого-небудь або кого-небудь, підтримки.

- Потреби в повазі включають потреби в особистих досягненнях, компетентності, повазі з боку навколишніх, визнанні.

- Потреби в самовираженні, самореалізації — потреби в реалізації своїх потенційних можливостей і зростанні як особистості.

Спочатку споживачі прагнуть задовольнити потреби більш низького рівня, потім можуть думати про задоволення наступної по значимості потреби. Основний недолік теорії Маслоу зводиться до того, що їй не вдалося врахувати індивідуальні відмінності людей. Виходячи з минулого досвіду, одна людина може бути найбільше зацікавлена у самовираженні, у той час як поведінка іншої буде в першу чергу визначатися потребою у визнанні, соціальними потребами.

13. Життєвий цикл товару на ринку. Маркетингова політика підприємства на різних етапах ЖЦТ.

З життєвим циклом товару пов'язують концепцію, що характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження товару на ринок до його вилучення з продажу. Життєвий цикл товару характеризується коливаннями обсягів продажу та прибутків від реалізації. Ці коливання можна відобразити у вигляді кривої в системі координат, де відносно осі ординат відкладаються кількісні показники, а відносно осі абсцис — час (рис. 4).

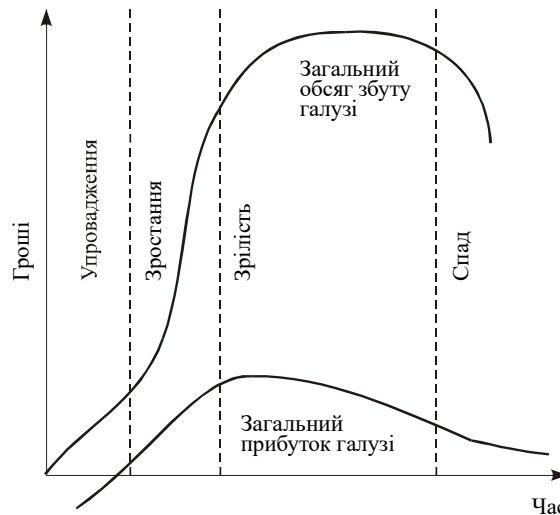


Рис. 4. Етапи традиційного життєвого циклу товарів

Вивчення життєвого циклу товару є дуже з таких причин.

По-перше, прискорення темпів науково-технічного прогресу сприяє значному скороченню ринкового циклу товару.

По-друге, нова (особливо технічно складна продукція) потребує великих інвестицій.

По-третє з допомогою аналізу життєвого циклу можна передбачати зміни в смаках споживачів та в стані конкуренції і коригувати план маркетингу.

По-четверте, концепція життєвого циклу уможливорює ґрунтовний аналіз товарного асортименту, забезпечення збалансованого поєднання нових, тих, що зростають, і зрілих товарів.

Під час виходу з новим товаром найчастіше користуються такими маркетинговими змінними: ціна, витрати на стимулювання збуту, система розподілу, якість товару, презентація та безкоштовні зразки. За використання тільки двох змінних — ціни та витрат зі стимулювання збуту — найчастіше застосовують такі маркетингові стратегії: стратегія інтенсивного маркетингу, стратегія вибіркового проникнення, стратегія широкого проникнення, стратегія пасивного маркетингу.

У життєвому циклі товару стадія зростання починається тоді, коли обсяги продажу продукції починають збільшуватися. На цьому етапі головна мета маркетингу — розширення збуту та кількості доступних модифікацій продукту. Фірма намагається підтримати швидке зростання обсягів реалізації протягом тривалого часу. Для цього: поліпшується якість товару; створюються нові моделі з розрахунком на охоплення нових сегментів ринку; освоюються нові канали збуту; посилюється реклама з урахуванням головних мотивів споживачів під час вибору товару; знижується ціна на товар. З допомогою таких засобів виробник максимізує досягнуті переваги, використовує унікальні властивості товару, створює прийнятний діапазон цін, ефективно комунікаційне забезпечення.

На стадії зрілості можливе застосування таких маркетингових стратегій: модифікація ринку; модифікація товару; модифікація маркетингових засобів.

На етапі спаду фірма має три альтернативні напрямки дій. По-перше, можливе різке

скорочення маркетингових програм, обсягів виробництва товару, торговельної мережі. По-друге, фірма може спробувати активізувати продукт, змінити його становище на ринку або порядок збуту. По-третє, можна взагалі припинити випуск продукції.

14. Етапи впровадження та зростання продажу товару.

Головна мета етапу впровадження — створення ринку для нового товару. На цій стадії має місце повільне зростання обсягу продажу. Темп реалізації залежить від рівня новизни продукту та його відповідності бажанням споживачів. Повільне зростання продажу нових товарів пояснюється такими причинами:

- 1) обмежені виробничі можливості;
- 2) технічні проблеми виробництва товару;
- 3) мала ефективність реклами;
- 3) брак у покупців бажання змінювати звички.

Під час виходу з новим товаром найчастіше користуються такими маркетинговими змінними: ціна, витрати на стимулювання збуту, система розподілу, якість товару, презентація та безкоштовні зразки. За використання тільки двох змінних — ціни та витрат зі стимулювання збуту — найчастіше застосовують такі маркетингові стратегії.

Стратегія інтенсивного маркетингу, що передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту. Виробник призначає високу ціну з метою отримання максимального прибутку на одиницю товару. Водночас вкладаються великі кошти для стимулювання збуту з метою переконати споживача в перевагах нового товару. Усе це сприяє швидкому проникненню новачки на ринок.

Стратегія вибіркового проникнення базується на високих цінах та низькому рівні збутових витрат. Висока ціна дає змогу отримувати максимальний прибуток на одиницю проданого товару. Натомість низькі витрати на стимулювання збуту сприяють зниженню маркетингових витрат. У сукупності це забезпечує максимальні прибутки. Така стратегія є доцільною, коли місткість ринку є обмеженою; більша частина потенційних покупців знає про новий товар; новатори готові придбати товар за високу ціну; на ринку є товари конкурентів; витрати на товар зменшуються зі зростанням масштабів виробництва та вдосконаленням самого товару.

Стратегія широкого проникнення передбачає поєднання низьких цін на новий товар із великими витратами на стимулювання збуту. Таке рішення досить часто сприяє швидкому проникненню на ринок і завоюванню його найбільшої частки. Застосування такої стратегії є ефективним за таких обставин: місткість ринку велика; потенційні покупці недостатньо інформовані про новий товар; більшість покупців не зможуть платити високої ціни за продукцію; на ринку є конкуруючі товари; собівартість продукції зменшується зі збільшенням масштабів виробництва та його вдосконаленням.

Стратегія пасивного маркетингу передбачає раціональне співвідношення низьких цін на товар і невеликих витрат на стимулювання збуту. Низькі ціни сприяють швидкому визнанню ринком нового товару, а невеликі витрати для стимулювання збуту забезпечують високий прибуток. Ця стратегія базується на припущенні, що попит залежить від еластичності цін більше, ніж від стимулюючих дій. Вона виправдовується, коли ринок має велику місткість; споживачі добре знають про новий товар; покупці охочі придбати товар лише за низькими цінами; є потенційна загроза конкуренції.

У життєвому циклі товару стадія зростання починається тоді, коли обсяги продажу продукції починають збільшуватися. На цьому етапі головна мета маркетингу — розширення збуту та кількості доступних модифікацій продукту. Фірма намагається підтримати швидке зростання обсягів реалізації протягом тривалого часу. Для цього: поліпшується якість товару; створюються нові моделі з розрахунком на охоплення нових сегментів ринку; освоюються нові канали збуту; посилюється реклама з урахуванням головних мотивів споживачів під час вибору товару; знижується ціна на товар. З допомогою таких засобів виробник максимізує досягнуті переваги, використовує унікальні властивості товару, створює прийнятний діапазон цін, ефективно комунікаційне забезпечення.

15. Етапи зрілості і спаду продажу товару.

Уповільнення зростання обсягу продажу свідчить, що товар досяг стадії зрілості. Проти інших етапів стадія зрілості має найбільшу тривалість. Її можна поділити на три фази: зрілість, що зростає; стабільна зрілість; зрілість на зниженні. Зрілість, що зростає, забезпечує поступове збільшення обсягів продажу постійним покупцям. Стабільна зрілість (фаза насичення) характеризується постійним рівнем кількості покупок (обсягу продажу) на заміну використаних товарів. На третій фазі (зрілість на зниженні) обсяги продажу починають зменшуватися, бо деякі постійні покупці товару фірми знаходять аналогічну продукцію інших виробників. На стадії зрілості можливе застосування таких маркетингових стратегій: модифікація ринку; модифікація товару; модифікація маркетингових засобів.

Модифікація ринку зв'язується із сукупністю дій для розширення контингенту покупців товару. З цією метою шукають нові способи використання товару постійними покупцями, застосовують різноманітні засоби для зміни становища товару на ринку.

Модифікація товару може здійснюватися в різних формах і найчастіше виявляється у зміні його певних властивостей: поліпшення якості товару, що, зміна показників призначення та інших функціональних характеристик. З допомогою модернізації товар також набуває властивостей, котрі розширюють сферу його застосування, підвищують зручність користування, спрощують процес експлуатації. Можливість модернізації товару багато в чому визначається рівнем використання фірмою методів уніфікації та агрегування. Уніфікація уможливорює технічне поліпшення товару без суттєвого зростання виробничих витрат. Агрегування сприяє розширенню сфери можливого застосування продукції. Велика увага приділяється поліпшенню оформлення товару (зовнішній вигляд, упаковка).

Модифікація маркетингових засобів передусім здійснюється через зниження цін. З допомогою цього забезпечується вихід на нові ринки, залучаються нові покупці. Ефективним засобом модифікації є використання нових форм реклами й активне стимулювання продажу: матеріальне заохочення торгових агентів; надання торгових знижок; подарунки покупцям; призові конкурси; гарантування різноманітних додаткових послуг.

На етапі спаду фірма має три альтернативні напрямки дій. По-перше, можливе різке скорочення маркетингових програм, обсягів виробництва товару, торговельної мережі. По-друге, фірма може спробувати активізувати продукт, змінити його становище на ринку або порядок збуту. По-третє, можна взагалі припинити випуск продукції. Коли обсяги продажу починають спадати, фірми діють на ринку по-різному.

Сучасний маркетинг накопичив багатий досвід продовження тривалості стадій життєвого циклу товарів, підвищення ефективності та дійовості товарної політики. Головним чинником цієї діяльності є комплекс робіт з формування товарного асортименту.

Формуванню асортименту передують розроблення відповідної концепції. Мета асортиментної концепції — орієнтування підприємства на виробництво товарів, що найбільше відповідають структурній різноманітності попиту споживачів.

16. Поняття та головні функції упаковки.

Упаковка є важливою частиною продукту. Це засіб або комплекс засобів із забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу товарообігу. Підприємство здебільшого розробляє та виготовляє свою упаковку: тару, етикетку та вкладиш. Продукція вкладається безпосередньо в тару. Етикетка містить фірмову назву продукції, символ компанії, дані щодо хімічного (або іншого) складу товару, рекламні матеріали, коди для автоматизованого обліку та коротку інструкцію з використання.

Вкладиш містить докладні інструкції з користування складною продукцією і застереження щодо техніки безпеки. Цей елемент упаковки є обов'язковим для ліків, іграшок тощо.

Упаковка має виконувати наступні основні функції: вміщення, захисту, використання, комунікації, сегментування ринку, співробітництва з каналами збуту, планування нової

продукції. Особливе значення має упаковка для товарів із власними марками. У цьому разі “дотримуються таких правил. На упаковці мають бути зазначені переваги продукту; упаковка має відповідати звичкам споживачів (наприклад, банка консервів уміщувати традиційну споживчу дозу продукту). На упаковці слід також чітко визначити порядок застосування товару (функції, придатність, термін збереження). Ясна річ, упаковка має відповідати характеру продукту (забороняється, наприклад, пакувати харчові продукти в технічну тару), а її зовнішній вигляд та текст надписів — суті товару (так, не варто пакувати дорогі парфуми в дешеві флакони). Важливо, щоб упаковка була не тільки сучасною та привабливою, а ще й зручною для перевезень та складування, легко відкривалася та закривалася. Багаторазова упаковка може суттєво збільшити обсяг продажу.

Упаковка має не тільки полегшувати використання товару, а й бути засобом комунікації зі споживачами. Цього найлегше досягти добре продуманим складом відомостей, що вміщуються на упаковці, та її оригінальним виглядом (дизайн, колір, форма, матеріали). Упаковку можна використати і для полегшення сегментування ринку, спеціально розробляючи її для кожної ринкової групи споживачів. Проектуючи упаковку, не слід забувати й суто технічні вимоги каналів збуту щодо полегшення перевезень та збереження продукції. Відтак упаковка має бути міцною і функціонувати достатньо довго, відповідати параметрам наявного обладнання для вантажно-розвантажувальних робіт, спрощувати контроль за пересуванням товарів у процесі обігу. Велику увагу слід приділити дизайну упаковки як засобу формування іміджу фірми. Спрощена упаковка здебільшого асоціюється з продукцією низької якості. Багато важить і вибір кольорів з урахуванням їх психологічного ефекту. Розробка упаковки — важливий елемент планування нової продукції, тому цей процес відбувається за тими самими етапами, що й інші інноваційні процеси.

Поштовхом до запровадження інновацій в упаковці, як правило, стають дві обставини. По-перше, зменшення обсягів продажу. По-друге, бажання залучити нові групи покупців. Деякі фірми змінюють упаковку відповідно до змін у програмі просування товару: нова упаковка стає головним елементом рекламної кампанії.

Створення нової упаковки здебільшого розпочинається з розробки її концепції, тобто визначення мотивації та контингенту споживачів (приклад для печива: печиво — це тип товару, що орієнтується на широке коло споживачів. Мотивація купівлі пов'язана з родинними мотивами, потребою в затишку, комфорті (зрозуміло, що можливі також і додаткові мотиви залежно від побудови маркетингової концепції). Відтак печиво найвищої якості в яскравій, сучасній упаковці, вирішеній у національному українському стилі, забезпечить завоювання вітчизняною продукцією вільного сектору ринку цього товару).

3.3. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. Місце процесу ціноутворення в ринковому механізмі

Важливе значення ціноутворення як інструменту впливу на економічну діяльність підприємства полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на результати його фінансової діяльності у вигляді отриманого прибутку.

Ціна є економічною категорією, від якої залежить діяльність підприємства та його ефективність. Процес встановлення й розробки ціни називається ціноутворенням. Відповідно до чинної в державі економічної системи виокремлюють ціноутворення ринкове та командно-адміністративне.

Ринкове ціноутворення базується на загальних об'єктивних і суб'єктивних законах, що діють у суспільстві. Основними з них є закони вартості, попиту, пропозиції, товарно-грошового обігу, корисності благ. Саме вони визначають особливості ціноутворення й подальшу політику його на підприємстві.

Командно-адміністративне ціноутворення базується переважно на принципі витратного механізму формування ціни і здійснюється органами державного управління. В основу цього підходу до процесу ціноутворення покладено витрати підприємства, пов'язані з виробництвом товару, наданням послуг і встановленням нормативного прибутку, отримання та розподіл якого здебільшого контролюється державою.

При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під впливом дії попиту і пропозиції, конкуренції, мінливих тенденцій моди тощо. Ціна товару та його цінність (корисність) проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку.

Кожна фірма ставиться до проблем ціноутворення по-своєму. В дрібних фірмах рішення про встановлення ціни приймають, як правило, керівники або власники. У великих компаніях, обґрунтуванням цін та формуванням цінової політики займаються менеджери середнього рівня, проте остаточне рішення також залишається за вищим керівництвом. У галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (нафтогазовий комплекс, виробництво електроенергії, залізничні перевезення, зв'язок тощо) на підприємствах створюються відділи цін, які розробляють цінову політику або допомагають робити це іншим підрозділам.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології.

Методологія ціноутворення - це сукупність найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення. Загальні методичні правила визначаються законодавчими органами країни. Ці правила стосуються переліку витрат, що включаються до собівартості в якості розрахункової основи ціни, і порядку відображення в ціні елементів прибутку. Методологія процесу ціноутворення є єдиною для будь-якої системи незалежно від того, хто її встановлює, періоду дії, сфери діяльності підприємства, на підставі методології формується політика та стратегія ціноутворення підприємства.

Поряд з методологією прийнято розглядати методику ціноутворення. Методика ціноутворення - це сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, товарів та послуг.

Ще однією категорією, яку пов'язують із поняттям «методологія ціноутворення» є «модель ціни». Модель ціни - це найбільш принципова форма представлення ціни як економічної категорії. Модель ціни, як і методологія ціноутворення, визначається в першу чергу типом господарської системи.

2. Механізм ціноутворення та його основні складові

Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин проявляється через ціни та їх динаміку. Динаміку цін формують два важливих фактори: стратегічний і тактичний.

Стратегічний фактор проявляється тоді, коли ціни утворюються на основі вартості товарів. Навколо вартості постійно відбуваються коливання цін. Цей процес є дуже складним і малоконтрольованим.

Тактичний фактор виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.

Перший фактор - це фактор довгострокового, перспективного результату, другий - досить рухливий, оскільки динаміка кон'юнктурних зрушень є доволі високою. Як перший, так і другий фактори є дуже важливими в умовах ринкової економіки, і ними потрібно навчитися користуватися і досконало володіти.

Перший фактор ставить у найбільш сприятливі умови ті підприємства, що володіють сучасними технологією та технікою, використовують передові методи організації праці тощо.

Другий надає перевагу тим підприємствам, які швидко і досконало вміють користуватися кон'юнктурою ринку. В цьому випадку потрібні гнучкість, ретельна підготовка виробництва і виробничої інфраструктури, детальне вивчення ринку (маркетинг), а також високопрофесійні виконавці (кадри).

Проте найбільшу впевненість в успіху і результативність отримують на ринку лише ті підприємства, які вміло використовують обидва фактори.

Саме тому сьогодні усвідомлення важливості ціноутворення провідними компаніями призвело до того, що вони почали значну частину своєї уваги приділяти формуванню та реалізації своєї цінової політики.

3.Цінова політика та принципи її формування

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології, тобто сукупності загальних принципів, правил, методів розробки ціни, формування концепції ціноутворення, визначення системи цін у державі. Методологія процесу ціноутворення є єдиною для будь-якої системи незалежно від того, хто їх встановлює, від терміну дії, сфери діяльності підприємства. На основі методології формується політика ціноутворення підприємства, а також її стратегії.

Найважливішим елементом методології ціноутворення є принципи ціноутворення - це постійно діючі положення, які є характерними для системи цін і є основою її створення. Вирізняють такі основні принципи ціноутворення:

1). Науковість. Суть принципу полягає в тому, що при визначенні ціни на виріб або послугу потрібно використовувати діючі в суспільстві закони розвитку економіки та особливості їх дії залежно від часу, а також зовнішніх і внутрішніх чинників. Встановленню ціни має передувати глибокий науковий аналіз кон'юнктури ринку та всіх його чинників, чинного законодавства, технології виробництва товару та можливостей її зміни, прогноз зміни рівня цін на сировину, матеріали, напівфабрикати та комплектуючі.

2). Цільова спрямованість. Реалізація цього принципу передбачає визначення економічних і соціальних проблем, які необхідно розв'язати. Держава загалом окреслює напрями розвитку й встановлює ціну, яка б стимулювала розвиток підприємств або галузей, що виробляють певний товар. Передусім це стосується виробництва нової продукції з використанням новітніх технологій, що вкрай потрібні державі на певному етапі.

3). Безперервність. Передбачається, що ціна на виріб має визначатися протягом усього періоду його виробництва. Це означає, що на кожному етапі руху товару встановлюється певна ціна. З переходом до подальшого етапу постійно вносяться зміни й доповнення з урахуванням особливостей виробництва товару, і в кінцевій ціні це має бути враховано. Крім того, цей принцип передбачає можливість виробництва нових виробів, зняття застарілих, удосконалення технологій.

4). Єдність процесу ціноутворення. Цей принцип передбачає контроль за ціноутворенням з боку державних органів. В умовах ринкової економіки цей контроль здійснюється насамперед щодо товарів і послуг, які мають соціально-економічне значення для населення й регулюються державою (наприклад, ціни на газ, нафту, окремі види сировини, електроенергію, комунальні послуги тощо).

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці безпосередньо на підприємстві потрібні певні умови. Розглянемо основні з них:

1. Економічна самостійність підприємства як суб'єкта ринкових відносин. Підприємство повинно мати свободу щодо вибору сфери діяльності, встановлення обсягів виробництва й ціни, визначення ринків збуту готової продукції, пошуку джерел сировини та матеріалів тощо.

2. Комерційні основи діяльності підприємства. Підприємство повинно мати змогу самостійно обирати партнерів для співробітництва з огляду на власну економічну стратегію та економічну ефективність, укладати угоди з будь-якими підприємствами з урахуванням економічної вигоди, умов постачання та можливих витрат.

3. Захищеність підприємства. Держава має створити умови, коли всі угоди або контракти, укладені підприємством у процесі господарської діяльності, будуть захищеними юридично й обов'язковими для виконання. Якщо угода не виконується, підприємству має бути гарантовано відшкодування збитків або втраченого можливого прибутку чи користі.

4. Конкуренція на ринку. Підприємство повинно працювати в конкурентному середовищі, для того щоб мати змогу вільно обирати як напрями діяльності, так і економічну стратегію, а також поведінку як суб'єкта господарювання, не зазнаючи тиску з боку монополістів. Дотримання цієї умови можливе лише в державі, яка має відповідне антимонопольне законодавство та здійснює контроль за його виконанням.

5. Рівновага ринку. Ця умова досягається в точці рівноваги, тобто коли попит споживачів на будь-який товар відповідає його пропозиції. Характер ціноутворення змінюється залежно від типу ринку.

Принципи і умови ціноутворення знаходять своє відображення у ціновій політиці підприємства. Цінова політика – це визначення ціни на товар з урахуванням витрат виробництва, цін конкурентів, величини попиту, транспортних витрат, надбавок і знижок, митних і інших зборів, витрат на рекламу і стимулювання збуту, психологічної реакції покупців та ін

4. Етапи процесу формування цінової політики підприємства.

Найбільш поширеною позицією вчених є розгляд процесу формування цінової політики з погляду багатоетапного підходу. При цьому різні автори підходять до визначення кількості, послідовності та змісту етапів цінової політики по-різному.

Вивчення наукових підходів до визначення етапів формування цінової політики на підприємстві дозволяє зауважити, що більшість авторів (Котлер Ф., Ховард К., Уткін Е. А., Л. І., Герасимчук В. Г., Гаркавенко С. С. та ін.) дотримуються однакової позиції в цьому питанні. Так, вони виокремлюють шість основних етапів цінової політики (при цьому в однаковій послідовності): *встановлення цілей ціноутворення, визначення попиту, оцінювання витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни*. Основною перевагою даного підходу є те, що він враховує специфіку торговельної діяльності та особливості сучасного стану економіки України.

Вищевикладеним підходам поряд з їх перевагами властиві і недоліки. У підходах до розгляду етапів цінової політики, які проаналізовано, не виділені такі етапи, як: оцінка цінових ризиків, контроль заходів, пов'язаних із ціноутворенням, оцінка ступеня досягнення цілей цінової політики. Сучасні умови характеризуються підвищенням актуальності питань теоретичного і прикладного характеру, пов'язаних із використанням концепції маркетингового менеджменту. У зв'язку з цим доцільно розглядати процес формування цінової політики підприємства з використанням управлінського підходу. Цей взаємозв'язок не просліджується у розглянутих підходах. Крім того, необхідно в етапності ціноутворення відобразити вид цінової стратегії, яку обирає в своїй діяльності підприємство. За таких умов процес ціноутворення буде мати такий вигляд:

1. Визначення цілей ціноутворення.
2. Аналіз існуючого попиту та визначення рівня його еластичності.
3. Аналіз товарної і цінової політики конкурентів.
4. Розрахунок та оцінювання витрат підприємства на виробництво товару.

5. Вибір методу ціноутворення з урахуванням факторів державного регулювання та етапу життєвого циклу товару.
6. Формування цінової стратегії.
7. Розрахунок початкової ціни.
8. Корегування ціни з урахуванням ринкових і не ринкових фактори ціноутворення.
9. Встановлення остаточних цін та їх ринкове адаптування.

5.Цілі цінової політики та шляхи її реалізації.

Цілі, що керівництво підприємства може поставити перед ціновою політикою у визначений момент часу, будуть різними. Різні цілі викликають застосування різних цінових стратегій.

Правильно сформульована мета повинна відповідати наступним вимогам: конкретності (тобто необхідно точно відбити її зміст, час, обсяг); вимірності (тобто ціль необхідно представити кількісно для оцінки ступеня її досягнення); досяжності (ціль повинна бути реальною); погодженості (ціль повинна розглядатися не ізольовано, а у взаємозв'язку).

До цілей, що підприємство може поставити перед ціновою політикою, можна віднести: одержання замовлень; максимізацію виторгу; максимізацію прибутку шляхом «зняття вершків»; збереження поточного прибутку; компенсацію усіх витрат, понесених за даним продуктом; поліпшення завантаження виробничих потужностей; проникнення на ринок; витіснення конкурентів; збереження або збільшення своєї частки ринку; стабільність або збереження сприятливого клієнта для своєї діяльності; забезпечення виживання підприємства.

Таким чином, політика цін підприємства полягає у визначенні і підтримці оптимальних рівнів, структури цін, взаємозв'язків цін на товари в рамках асортименту підприємства і конкретного ринку, у своєчасній зміні цін за товарами і ринками з метою досягнення максимально можливого успіху в конкретній ринковій ситуації.

Політика цін підприємства є складовою частиною загальної політики поведінки підприємства на ринку. Поведінка підприємства на ринку може бути пасивним і активним, що накладає відповідний відбиток і на політику цін (активна і пасивна політика цін).

Пасивна цінова політика зводиться до того, що ціни будуються переважно на основі витрат або підприємство у своєму ціноутворенні слідує за сформованими на ринку цінами або за ціновим лідером. Активну цінову політику можуть проводити ті підприємства, що мають визначену ринкову владу і можуть впливати на ціну; мають цінові переваги перед своїми конкурентами (низькі витрати); способи адаптуватися до ринкових умов, що змінюються, що дозволяє їм вийти з ініціативою зміни цін у галузі. Такі підприємства активно вивчають попит, вимоги покупців до якості продукції з метою їх обліку у ціні, проводять цінову дискримінацію, здійснюють явну і неявну змову.

6.Функції ціни.

В ринковій економіці ціна виконує якнайменше три основні завдання: по-перше вона дає інформацію для узгодження дії покупців і продавців; по-друге вона стимулює найбільш економічний спосіб виробництва й найбільш раціональну поведінку попиту; по-третє, саме за допомогою ціни відбувається розподіл фондів між учасниками ринкової економіки.

Функції ціни відтворюють форми прояву цін та їх суспільне призначення, а також їх роль у народному господарстві. Завдання ціни реалізуються через виконали нею таких основних функцій :

За допомогою облікової функції визначаються витрати суспільної праці, а також вартість потреби суспільства в товарі. Виконуючи то функцію, ціна дає змогу визначити вартість сировини, матеріалів, комплектуючих, праці, інших ресурсів, що були використані для виробництва товару. Завдяки обліковій функції ціна є засобом визначення кількісних і

якісних показників. До кількісних показників належать валовий внутрішній продукт, національний дохід, обсяг капіталовкладень, обсяг товарообороту, обсяг продукції, виготовленої різними підприємствами та галузями загалом. Якісними показниками є прибутковість бізнесу, продуктивність праці, фондівдача, продуктивність витрат тощо.

Стимулююча функція виявляється у впливі ціни на пропозиції та споживання різних товарів. Стимулюючий вплив ціни відбувається через рівень прибутку. Як наслідок, обсяги виробництва можуть збільшуватись або зменшуватись.

Розподільча функція зумовлена відхиленням ціни від вартості під впливом різних чинників і пов'язана з розподілом і перерозподілом національного доходу між галузями, різними секторами економіки, підприємствами різних форм власності, фондами нагромадження та споживання.

Вимірвальна функція. Ціна обслуговує обіг товарів і забезпечує реалізацію економічних інтересів усіх відносно самостійних учасників товарного обігу: виробника, посередника, споживача. У цій якості вона виступає як кількість грошей (товарів, послуг), що обмінюється на одиницю товару (суму коштів). Завдяки ціні можна виміряти, визначити кількість грошей, що покупець має сплатити, а продавець - одержати за проданий товар.

Функція збалансування попиту та пропозиції відбиває зв'язок між категоріями попиту та пропозиції на ринку. Якщо в суспільстві створюється диспропорція між ними, то ціна є гнучким інструментом для досягнення рівноваги. З одного боку, ціна повинна стимулювати виробництво товарів, попит на які є незадоволеним, спонукати виробника випускати якісні товари в розширеному асортименті. З іншого боку, ціна може коригувати попит на окремі товари, насамперед такі, які не є товарами першої необхідності (наприклад, модні вироби, вироби з дорогоцінного металу).

Функція ціни як засобу розміщення виробництва. Зміст цієї функції полягає в переміщенні капіталу з одних галузей в інші, де прибутковість є більш високою. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин має обирати сферу найприбутковішої діяльності, найбільш економічного використання ресурсів та капіталу. З цього погляду на сучасному етапі розвитку економіки України і найпривабливішою є торговельно-посередницька та фармацевтична діяльності, де зафіксовано найвищу швидкість обігу капіталу і досить високу норму прибутку.

7. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення в ринкових умовах.

Ринкова ціна - це сума коштів, яку покупець добровільно сплачує продавцю, для того, щоб придбати одиницю товару, за умови, що обидва є незалежними сторонами і керуються лише комерційними міркуваннями. Під комерційними міркуваннями стосовно продавця ми розуміємо відшкодування витрат та отримання прибутку, щодо покупця, то такими можна вважати задоволення розумних економічних потреб.

Дослідження системи цін у вітчизняній економіці показали, що взаємозв'язок і взаємозалежність цін у ній визначається трьома основними чинниками: єдністю процесу формування витрат у всіх сферах і галузях економіки; характером взаємодії всіх елементів ринкового механізму господарювання із сектором державної економіки; взаємозв'язком усіх суб'єктів вітчизняної економіки в процесі реалізації продукції.

Систему цін залежно від конкретних ознак можна певним чином систематизувати.

З урахуванням характеру економічного обороту ціни поділяються на:

- оптові ціни, за якими підприємство реалізує свою продукцію іншим підприємствам, а також збутовим організаціям і посередникам;

- закупівельні ціни, що являють собою різновид оптових цін, за якими виробники сільськогосподарської продукції продають її державним організаціям у порядку держзамовлення, а також підприємствам і підприємницьким структурам для подальшої переробки і продажу;

- ціни на будівельну продукцію, що встановлюються переважно за згодою між замовником і підрядником; можуть бути представлені у вигляді прейскурантних, договірних цін або кошторисної вартості будівельного об'єкта;

- тарифи, що являють собою відповідну плату за надання певних послуг при перевезенні пасажирів і вантажів, у системі побутового та сервісного обслуговування, інших видах сервісної діяльності;
- роздрібні ціни, за якими торговельні організації продають товари населенню та іншим організаціям.

Залежно від особливостей процесу просування продукції до споживача всі ціни можна поділити на три групи: оптова ціна підприємства, за якою одне підприємство реалізує свою продукцію іншому самостійно; оптова ціна промисловості, за якою реалізація продукції підприємства відбувається через збутові організації або посередників; роздрібна ціна, за якою підприємство реалізує промислову продукцію кінцевому споживачу.

За часом дії ціни класифікують так: довгострокові та короткострокові; поточні, що змінюються в рамках одного контракту відповідно до коливань кон'юнктури ринку; ковзні, або спадаючі, що встановлюються залежно від рівня попиту, поступово знижуючись в міру насичення ринку продукцією; гнучкі, що швидко реагують на зміну попиту і пропозиції на ринку; сезонні ціни, що діють у певний період року.

За територією дії ціни поділяються на міжнародні, загальнодержавні (єдині), регіональні та зональні. Особливістю регіональних та зональних цін є те, що рівень їх визначається регіональними (зональними) органами влади та управління економікою. При цьому враховуються величини витрат на виробництво продукції, особливості її реалізації в регіоні та за його межами, а також інші регіональні чинники ціноутворення.

За ступенем новизни продукції розрізняють ціни на нові товари та на ті, що реалізуються на ринку вже тривалий час. Від цього чинника та попиту на продукцію залежить методика визначення рівня ціни.

За порядком відшкодування споживачем транспортних витрат по доставці пасажирів і вантажів розрізняють ціни (тарифи) залежно від:

- місця, до якого всі витрати на транспортування бере на себе виробник, а подальше перевезення оплачує покупець (ціни ФОБ, ФОР, СІФ та франко-ціни);
- зон, для яких встановлюється єдиний тариф по перевезенню пасажирів і вантажів;
- наявності базисних пунктів, для яких на перевезення однакової продукції встановлюються різні тарифи.

Врахування меж держави в процесі реалізації продукції поділяє ціни на зовнішні та внутрішні. На рівень цін зовнішньоторговельного обороту значний вплив мають ціни світових ринків, що характеризують умови виробництва та реалізації продукції у світовому господарстві. Такі ціни використовуються при експорті та імпорті товарів, певною мірою формуючи економічні зв'язки з іншими країнами. Внутрішні ціни визначаються особливостями вітчизняних ринку виробників і ринку споживачів, а також рівнем конкурентоспроможності вітчизняної продукції відносно імпортних аналогів.

У процесі переходу вітчизняної економіки до ринкових відносин запроваджена система цін, яка враховує характер впливу держави на процес ціноутворення в умовах підприємства. Дані ціни залежно від ступеня свободи при їх формуванні та використанні поділяють на фіксовані, регульовані та вільні.

Фіксовані ціни на продукцію розробляються відповідними державними органами та затверджуються Комітетом з ціноутворення. Вони залишаються незмінними по всій території впродовж усього періоду їх дії. У сучасних умовах такі ціни встановлюються на окремі вади стратегічної сировини (уранову руду, кіновар), дорогоцінні та рідкісноземельні метали, продукцію військового призначення тощо.

Регульовані ціни встановлюються загальнодержавними або регіональними органами ціноутворення, що функціонують при відповідних виконавчих органах влади. Управління з питань ціноутворення при державній адміністрації визначає для таких цін граничні рівні, перевищення яких є неприпустимим. Регулювання їх здійснюють регіональні органи ціноутворення в межах установлених верхньої та нижньої границь ціни на основі коефіцієнтів зміни цін, граничних рівнів рентабельності або інших аналогічних методів.

Вільні ціни формуються на підприємстві та затверджуються його керівництвом. Вони

встановлюються на ті види продукції, що не входять до державного переліку фіксованих та регульованих цін. За своєю економічною сутністю вільні ціни є ринковими. Держава у даному разі може прямо впливати на зміну їх рівня через систему фінансового державного механізму або побічно, певною мірою впливаючи на динаміку кон'юнктури ринку.

У сучасних умовах фіксовані, регульовані та вільні ціни з урахуванням особливостей їх формування та використання контролюються Комітетом з ціноутворення та відповідними його структурними підрозділами на регіональних рівнях. Це забезпечує підтримку необхідного рівня цінової дисципліни при реалізації продукції в умовах вітчизняного ринку.

Як показав аналіз діяльності вітчизняних підприємств і комерційних структур у сучасних умовах, інші види ринкових цін майже не використовуються. Зумовлено це тим, що вони не повною мірою враховують особливості маркетингової діяльності суб'єктів вітчизняної економіки в процесі реалізації продукції. Крім того, такі ціни базуються переважно на використанні вже розглянутих підходів до формування ринкової ціни.

8. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення.

Ціна є з одного боку об'єктивною категорією, в основі формування якої лежать витрати, а з іншого - суб'єктивною, на формування якої впливають попит і пропозиція, конкурентне середовище, споживні переваги, втручання держави в процес ціноутворення тощо. Слід зазначити, що важливими факторами, що впливають на тенденції ціноутворення є: зниження часових витрат на одиницю продукції і закон зростання споживчої вартості на одиницю витрат суспільно-необхідної праці. Все більша частка в структурі ціни припадає на затрати інтелектуальної праці.

Відтак, під **факторами ціноутворення** можна розуміти: соціально-економічні фактори, що враховуються фахівцями при визначенні ціни товару.

Фактори ціноутворення можна розділити на дві групи: внутрішні і зовнішні.

До зовнішніх факторів зазвичай відносять - рівень попиту, стан конкурентного середовища, обмеження, які визначаються існуючим законодавством у сфері ціноутворення.

До внутрішніх затрати на виробництво і реалізацію, мету фірми та етап життєвого циклу товару.

Загалом чинників, які можуть впливати на ціни, досить багато, і це головним чином ті, які фірма не може контролювати. Деякі з них ведуть до зниження ціни, а деякі, навпаки, - до її збільшення.

9. Вплив попиту й пропозиції на формування ринкових цін. Цінова еластичність.

У ринковій економіці механізм формування цін значною мірою залежить від співвідношення попиту і пропозиції.

Попит - це платоспроможна потреба або та кількість товарів, яку споживач готовий і здатний купити у певному місці за певною ціною протягом визначеного часу. Попит та ціна перебувають, як правило, у зворотній залежності між собою, тобто чим ціна нижча, тим попит буде більшим і навпаки. Цей зворотний зв'язок між попитом і ціною називається **законом попиту**.

Пропозиція - це кількість товарів, яку продавець бажає і здатний запропонувати до продажу на певному ринку за конкретною ціною протягом певного періоду. Пропозиція визначає ту кількість продукту, яку виробники згодні запропонувати за різними можливими цінами. Пропозиція показує прямий зв'язок між ціною і кількістю запропонованого продукту. З підвищенням ціни величина пропозиції зростає, а зі зниженням ціни - пропозиція скорочується. Такий зв'язок називається **законом пропозиції**,

При зниженні ціни споживачі, згідно з законом попиту, купуватимуть більшу кількість товару. Однак ступінь реакції споживачів на зміну ціни може значно варіюватися від продукту до продукту. Більше того, реакція споживачів відносно однієї й тієї ж продукції суттєво змінюється при зміні цін у різних межах.

Ступінь такої чутливості споживачів до зміни ціни продукції називається **ціновою**

еластичністю. Для попиту на деякі продукти характерна відносно висока чутливість споживачів до зміни цін, тобто невеликі зміни в ціні призводять до значних змін у кількості продукції, що купується. Попит на такі продукти прийнято називати «еластичним». Стосовно зміни цін на інші продукти, споживачі є відносно нечутливими, тобто навіть значна зміна в ціні приведе лише до незначної зміни в кількості придбаної продукції. У таких випадках попит називають «*нееластичним*».

На цінову еластичність впливає багато чинників. По-перше, еластичність залежить від наявності товарів-замінників (аналогів). Чим більше таких товарів існує на ринку, чим ближчі їхні основні властивості, тим еластичніший попит на них. Так, попит на хліб менш еластичний, ніж попит на макарони, а попит на сіль нееластичний, тому що вона не має замінників.

По-друге, еластичність залежить від питомої ваги товару в доході споживача. Чим більша питома вага витрат на придбання товару в бюджеті споживача, тим вище буде еластичність попиту на нього. Важливим чинником, який впливає на еластичність попиту є соціальна значимість товару. Попит на товари першої необхідності звичайно нееластичний, а на предмети розкоші - еластичний. Так, підвищення цін на воду, електроенергію, хліб, які є предметами першої необхідності, не викличе значного скорочення їхнього споживання.

На еластичність попиту впливає також чинник часу. Попит на товар буде тим еластичнішим, чим більше часу для прийняття рішення має споживач. Це пояснюється тим, що за цей період може бути освоєне виробництво товарів-замінників, або знайдені можливості для безболісного скорочення споживання даного товару.

Концепція цінової еластичності також може бути застосована до пропозиції. Якщо виробники чутливі до зміни цін, то пропозиція є еластичною, і навпаки. Еластичність пропозиції також залежить від цілої низки чинників.

У першу чергу до них належить вартість виробничих ресурсів. Зміна їхньої вартості впливає на витрати виробництва, а отже, і на обсяг виробленої продукції. Так, при зменшенні плати за виробничі ресурси, що відповідно знизить витрати на виробництво продукції, обсяг пропозиції збільшиться і навпаки.

Безпосередньо впливають на пропозицію податки і субсидії, які розглядаються виробниками як підприємницькі витрати. З підвищенням податків збільшуються витрати виробництва, що веде до зростання цін і, відповідно, до скорочення пропозиції. Зменшення розмірів товарних податків, як і надання державних дотацій, зумовлює зниження витрат, що через нижчу ціну веде до збільшення пропозиції.

Визначення еластичності попиту і пропозиції має велике значення для вироблення цінової стратегії підприємства. Так, якщо попит на товар є еластичним, то виробник (продавець) повинен у своїх діях ураховувати ефект зниження ціни. Зменшена ціна може принести йому більший прибуток за рахунок збільшення обсягів продажу.

10. Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку.

Формування цін значною мірою залежить від типу ринку на якому працює підприємство. Структуру ринків визначають такі чинники, як: кількість та розміри фірм, характер продукції, що виготовляється, легкість вступу до ринку або виходу з нього. Але головною ознакою, яка покладена в основу класифікації ринків, є ступінь впливу окремого продавця (покупця) на формування ринкових цін. З урахуванням перелічених чинників розрізняють чотири типи ринків: досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія та досконала монополія.

Кожну конкурентну ситуацію оцінюють щонайменше за трьома критеріями: кількістю, розмірами конкурентів-продавців та ступенем агресивності їх політики; наявністю конкурентного середовища з боку споживачів; змінами цін конкурентних або доповнюючих товарів.

Конкуренція продавців як фактор ціноутворення може проявлятися в таких формах:

Поліполія, або чиста конкуренція - ситуація на ринку, за якої існує значна кількість виробників однорідних товарів (ринок харчових продуктів)

Основні характеристики цього типу ринку: велика кількість продавців, кожному належить незначна частка ринку, жоден не впливає на рівень поточних цін; товари повністю взаємозамінні й недиференційовані; відсутність цінових обмежень. На ринку чистої конкуренції ціни формуються тільки під впливом попиту й пропозиції. Орієнтиром ціноутворення виступають ринкові ціни. Встановлення цін вище або нижче того рівня, що склався на ринку, є невиправданим. У першому випадку фірма ризикує втратити покупців, які віддадуть перевагу товарам за нижчими цінами. Ціни, які є нижчими за ринкові, не забезпечать фірмі очікуваного прибутку.

Монополія - це ситуація на ринку за якої монополіст, за фактом або на законних правах захопив основну частку ринку, встановлює будь-які ціни з урахуванням лише двох умов: є достатня кількість споживачів, які можуть заплатити ціну необхідну для реалізації необхідної кількості випущеної продукції; не існує дешевих товарів-субститутів.

Для ринку чистої монополії характерним є наявність одного продавця і багатьох покупців. Монополістом може бути і приватна фірма, і державна. У першому випадку монополія характерна для початку життєвого циклу товару - впровадження товару на ринок. Проте така ситуація, як відомо, є тимчасовою і визначає певні цінові стратегії. Фірми-монополісти має великі можливості для встановлення цін на свою продукцію, незважаючи на ціни конкурентів. Широко застосовується при цьому дискримінаційні ціни.

Якщо монополіст виступає в особі держави (наприклад, ціна проїзду в метрополітені, на комунальні послуги), підходи до ціноутворення будуть іншими. Це встановлення цін: нижче собівартості (з орієнтацією на групи населення, які не можуть сплатити повну вартість товару); на рівні, який покриває витрати; високі ціни (з метою обмеження споживання продукту).

Олігополія - ситуація, за якої: кількість фірм є незначною або кілька з них домінують на ринку. Суто з формального погляду щодо позиції фірм вважається, що на олігопольному ринку 4-7 фірм виготовляють більше половини продукції; товари є недиференційованими (недиференційована конкуренція) або диференційованими (диференційована олігополія); кожна фірма є чутливою до маркетингових заходів, у тому числі до цінової політики конкурентів.

На такому ринку, як правило, практикується узгодженість (зговір) стосовно цін: встановлюється ціна, яка є вигідною для кожного олігополіста, що запобігає появі небезпечного своєю непередбачуваністю потенційного конкурента-одинака. Ринок поділяється на зони впливу та вступає в силу нецінова конкуренція (яка є менш небезпечною, ніж цінова).

Монополістична конкуренція. Для ринку монополістичної конкуренції є характерним, що: присутня велика кількість фірм, між якими точиться гостра конкуренція; товари є диференційованими, що сприяє формуванню переваг споживачів і визначає незалежність фірми від конкурентів тією мірою, в якій диференціація товарів забезпечує їй монопольне становище на ринку; існує легкість проникнення на ринок нових фірм (за рахунок вдалого позиціонування власних товарів); відмінність між товарами пояснює широкий діапазон цін на товари; відбувається постійне вдосконалення продукції, має місце значна роль реклами торгових марок.

11. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни.

Важливим елементом ціни є повна собівартість продукції.

Повна собівартість виробу (робіт, послуг) підприємства складається з витрат, пов'язаних з використанням у процесі виробництва продукції сировини, матеріалів, палива, електроенергії, основних фондів, нематеріальних активів, трудових ресурсів, інших витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Прямі матеріальні витрати включають вартість сировини та основаних матеріалів, що утворюють основу виробленої продукції, напівфабрикати та комплектуючі вироби, допоміжні та інші матеріали і сировина, яка може бути безпосередньо віднесена до конкретного об'єкта витрат.

Прямі витрати на оплату праці включають заробітну плату та різні виплати працівникам, зайнятим у виробництві продукції, виконанні робіт або наданні інших послуг, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкту витрат.

Інші прямі витрати містять всі інші виробничі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкту витрат, зокрема відрахування на соціальні заходи, плату за оренду земельних та майнових паїв, амортизацію тощо.

Загальновиробничі витрати поділяються на постійні та змінні. Перелік і склад постійних та змінних загальновиробничих витрат встановлюються безпосередньо підприємством.

Постійні загальновиробничі витрати. До них відносять витрати на обслуговування і управління виробництвом, які залишаються незмінними або майже незмінними при зміні обсягів діяльності.

Змінні загальновиробничі витрати. До них відносять витрати на обслуговування та управління виробництвом (цехів, дільниць), що змінюються прямо або майже прямо пропорційно до зміни обсягів діяльності.

Витрати, які пов'язані зі збутом та реалізацією продукції. До таких витрат відносять вартість на пакувальні матеріали для упакування готової продукції на складах готової продукції; ремонт тари; оплату праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам і працівникам підрозділів, які забезпечують збут, інші витрати, пов'язані зі збутом продукції та товарів.

Важливим елементом виробничої ціни підприємства є **прибуток**. Загалом прибуток відбиває у грошовій формі чистий дохід підприємства на вкладений капітал. Він визначається як різниця між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності.

Повна собівартість продукції та прибуток підприємства становлять разом виробничу ціну.

Наступним елементом ціни виробу є ціноутворюючі податки. **Акцизний збір** - це непрямий податок, що встановлюється на високоприбуткові товари, а також на товари підприємств-монополістів. Платниками цього податку є організації та підприємства усіх форм власності і відомчої підпорядкованості, їх філії та інші підрозділи, що розташовані на території України і діють від свого імені, юридичні особи, які займаються виробничою або підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи на території України.

Об'єктами акцизного збору є обороти з реалізації на внутрішньому ринку України підакцизних товарів як власного виробництва, так і ввезених з інших територій, а також обороти з реалізації товарів для промислової переробки безпосередньо на підприємстві, що реалізуються без оплати вартості в обмін на інші товари. Акцизний збір сплачують з обороту з продажу цих товарів і визначають виходячи з вартості фактично реалізованих товарів і встановлених ставок оподаткування. Сума акцизного збору перераховується в державний бюджет. Акцизний збір сплачується лише один раз і, як правило, виробниками. До підакцизних товарів належать продовольчі (лікєро-горілчані вироби, продукція із цінних сортів риб і морепродуктів, кава та вироби з неї, шоколад, цукор та ін.) і непродовольчі (дорогоцінні метали та вироби з них, фарфор, вироби з хутра, легкові автомобілі та ін.), а також тютюн і тютюнові вироби.

До складу ціни входить також **податок на додану вартість (ПДВ)**. Це непрямий податок, який сплачується з новоствореної вартості на кожному етапі виробництва та реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг.

Цей податок сплачують усі підприємства та організації, які відповідно до законодавства України займаються виробничою та комерційною діяльністю, індивідуальні та приватні підприємства, які виробляють і реалізують на території України товари (роботи) і надають послуги від свого імені, а також спільні та іноземні підприємства, які здійснюють підприємницьку діяльність в Україні.

Згідно з чинним законодавством України на її території діють дві ставки ПДВ: для більшості операцій - 20%, пільгова - 0%.

Від оподаткування звільняються такі операції: продаж продуктів дитячого харчування

вітчизняного виробництва молочними кухнями та спеціалізованими магазинами; продаж (передплата) і доставка періодичних видань; надання послуг (перелік встановлений Кабінетом Міністрів України) у сфері освіти закладами, які мають спеціальний дозвіл (ліцензію); продаж товарів спеціального призначення для Інвалідів за переліком, встановленим Кабінетом Міністрів України; доставка пенсій та грошової допомоги населенню тощо.

Податок на додану вартість сплачується у строки, що визначаються чинним законодавством України і нормативними документами. Відповідальність за дотримання строків сплати та достовірність даних, зазначених у податкових деклараціях, несе платник. Розрахунок ПДВ і порядок його сплати визначаються методичними рекомендаціями та іншими підзаконними актами Кабінету Міністрів України, Державної податкової адміністрації України та Міністерства фінансів України.

Крім акцизного збору та податку на додану вартість до ціноутворюючих належить також *митний збір*.

12.Вплив держави на процес ціноутворення.

Цей фактор, як і інші зовнішні фактори, фірма обов'язково має враховувати (в разі застосування жорсткого регулювання цін) і знайти в межах закону шляхи пристосування до цих факторів (за умови непрямого регулювання цін державою).

«Жорстке» регулювання передбачає встановлення урядом фіксованих цін на товар.

«М'яке» регулювання здійснюється через: «заморожування цін» - збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення; встановлення цін втручання - мінімальних закупівельних цін; встановлення економічних параметрів діяльності галузей монополістів (обсягу інвестицій, тарифних ставок, оплати праці, цін на продукцію тощо); встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності.

Непряме державне регулювання передбачає: встановлення загальних принципів формування цін («правил гри»); заборону домовленостей між фірмами щодо спільного формування цін; встановлення антидемпінгового мита на імпортовані товари; створення відповідної системи оподаткування.

13.Методичні підходи до розрахунку ціни на підприємстві.

Використовують різні методи та методики встановлення початкової ціни на товар. При цьому враховується як внутрішні так і зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення та реальну ринкову ситуацію. Науковцями виділяються три основні групи методів формування цін: витратні, ринкові, параметричні. Ринкові методи в свою чергу включають підгрупи методів ціноутворення, орієнтовані на споживача (попит) та на конкуренцію.

Витратний метод ціноутворення. Його суть полягає у визначенні ціни на основі базових витрат на одиницю товару, до яких додається величина націнки (надбавки), яка покриває невраховані витрати і включає певний прибуток.

Ціна=собівартість + фіксований процент прибутку (націнка, надбавка).

Основною перевагою цього методу вважається його простота. Недоліки цього методу очевидні. По-перше, він не відображає поточний попит, а по-друге, не враховує споживчих властивостей як даного товару, так і товарів-замінників. Переваги і недоліки визначають межі його застосування: при встановленні вихідної ціни на принципово нову продукцію, коли неможливо зіставити її з продукцією, яка випускалась раніше; при встановленні ціни на дослідні зразки, вироби, які виготовляються за індивідуальними замовленнями; при визначенні ціни на товари певних галузей, де переважна більшість підприємств використовує такий метод.

Існує два способи визначення цієї надбавки і внесення її у ціну товару:

1. Розрахунок здійснюється, виходячи із собівартості продукції:

$C = C^* \cdot (1 + H_c / 100)$, де C - собівартість товару; H_c - надбавка у відсотках до собівартості товару.

2. Розрахунок роблять, виходячи з бажаного доходу з обороту (ціни продажу):

$C = C^* / (1 - H_{цп} / 100)$, де $H_{цп}$ - надбавка у відсотках до ціни товару.

Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал.

Фірма прагне встановити таку ціну, яка дасть їй змогу покрити всі витрати і отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал:

$C = C + H_{пр} \cdot K_{інв} / N_{пл} \cdot 100$,

де $H_{пр}$ - запланована норма прибутку на інвестований капітал у відсотках;

$K_{інв}$ - величина інвестованого капіталу; ,

$N_{пл}$ - запланований обсяг виробництва і збуту продукції.

Агрегатний метод ціноутворення

Суть методу полягає у підсумуванні цін окремих конструктивних елементів товару:

$C_t = C_e + C_e + C_e + \dots + C_e$, де C_t - ціна товару, C_e - ціна елемента.

Даний метод вживається: по товарах, що складаються з окремих елементів, вузлів, деталей; по товарах, що складаються зі сполучення окремих виробів.

Недоліки: помилки у визначенні ціни по елементах призводять до помилок у визначенні ціни всього товару.

Перехідний метод. Ця методика заснована на графіку беззбитковості і дає змогу визначити критичний обсяг продажу $N_{кр}$, при якому фірма ще не матиме збитків (при даному рівні вихідної ціни). Якщо обсяг збуту буде менший, ніж $N_{кр}$, то фірма матиме збитки, а якщо більший - прибутки. Точку самоокупності можна визначити за формулою:

$N_{кр} = \Pi / (C - 3)$,

де Π - постійні витрати фірми за певний період часу;

C - вихідна ціна на товар;

3 - змінні витрати на одиницю продукції.

Ринкові методи. Методика визначення ціни з орієнтацією на попит.

1. Експериментування. Суть методу полягає в тому, що товар виставляється на продаж в різних місцях за різними цінами (пробний маркетинг) на споживчі товари.

2. Аналіз економічної цінності товару для споживача використовується тільки для промислових товарів (обладнання). Вибирається еталонний товар, який виробляється лідером ринку, з яким порівнюються затрати протягом ЖЦТ. Визначення цінності товару здійснюється на основі експертних оцінок покупців.

Також сюди відносять аукціон. Аукціон проводити удвох формах: 1) звичайний аукціон, коли виграє той покупець, який у відкритому змаганні запропонував найвищу ціну. 2) так званий зворотний аукціон, який проходить "згори вниз". Призначену максимальну ціну поступово знижують через рівні проміжки часу (крок аукціону).

Методика визначення цін з орієнтацією на рівень конкуренції

Тут на перший план висувається вплив на прийняття рішення про встановлення ціни на товар фактора конкуренції, тобто числа і типу компаній, які продають на ринку аналогічні товари. При визначенні ціни на свій товар виходять виключно з умов конкуренції, встановлюючи її трохи вище або трохи нижче рівня конкурентів. При цьому витрати і рівень попиту виступають лише лімітуючи ми факторами. Головне - зберегти постійну залежність між своїми цінами і цінами конкурентів. При зміні цін виробник змінює свою ціну, хоч його власні витрати чи рівень попиту залишились без змін.

Найбільш розповсюдженими є такі методи встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції: метод поточної ціни і метод "запечатаного конверта" (метод торгів, тендерний метод), метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару.

Метод поточної ціни.

Такий підхід приваблює компанії, які в своїй роботі бажають йти за лідером, який уже має тверді позиції на ринку. При цьому припускається, що фірма, яка має досвід роботи, знає ціни, прийнятні для даного ринку. До такого методу вдаються і в тих випадках, коли рівень витрат важко виміряти. В такому разі припускають, що ціна, яка встановилась на ринку, є результатом оптимального спільного рішення фірм даної галузі промисловості. Така ціна дозволяє досягти прийнятного рівня окупності капіталовкладень. В першу чергу цей метод використовується на ринку однорідних товарів, таких як харчові продукти, сировинні матеріали.

Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару.

Якщо фірма розробила новий товар із певними технологічними та економічними параметрами, кращими чи гіршими за аналогічні параметри товару свого основного ринкового конкурента то вона може встановлювати ціну з урахуванням інтегрального показника конкурентоспроможності: $C = C_b \cdot K$,

де C_b - ціна базового виробу конкурента;

K - інтегральний показник конкурентоспроможності товару.

$K = I_{т.п} / I_{е.п}$,

де $I_{т.п}$ - індекс технічних параметрів (індекс якості);

$I_{е.п}$ - індекс економічних параметрів (індекс ціни споживання).

Визначену за цим методом ціну доцільно проаналізувати з огляду витрат на виробництво і збут товару, а також ринковий попит.

Метод "запечатаного конверта".

Використовується у випадках, коли декілька компаній конкурують одна з одною у боротьбі за контракт на обладнання або цілі промислові комплекси. Частіше це промислові тендери. У подану компанію (або рядом компаній) тендері пропонується ціна, при визначенні якої виходять передусім з цін конкурентів, а не з рівня власних витрат або величини попиту на товар. Мета - домогтись контракту, встановлюючи свою ціну на рівні, нижчому від запропонованого конкурентами ключовим фактором є інформованість про рівень їх витрат на виробництво. Теоретично нижня межа ціни - власні витрати. Однак, використовуючи метод розрахунку постійних і змінних витрат, можна запропонувати ціну і нижче собівартості своєї продукції з тим, щоб забезпечити повне завантаження потужностей.

14. Стратегії, що супроводжують виведення нового товару на ринок.

Однією з найважливіших складових загальної політики ціноутворення є розробка та впровадження стратегій ціноутворення. В загальному вигляді це спеціально розроблені заходи із встановлення ціни та моніторингу за ціною певного виробу на визначений час на конкретному підприємстві або виробництві.

Основна мета цінової стратегії — розробка такої системи цін, при якій підприємство отримує максимальні прибутки за мінімальних витрат з урахуванням вимог чинного законодавства і конкурентного середовища.

Є такі найбільш розповсюджені групи і види цінових стратегій.

Стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок. *Стратегія високих цін*, або стратегія «зняття вершків», передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін (товар при цьому може пропонуватися новим сегментам ринку).

Передумови використання стратегії «зняття вершків»: продаються товари-новинки, захищені патентами; попит перевищує пропозицію; фірма є монополістом на ринку; низька еластичність попиту; необізнаність покупців з реальними витратами виробника; низька ймовірність швидкої реакції конкурентів.

До переваг цієї стратегії слід віднести: можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, створення іміджу фірми як

підприємства-новатора. Втім, слід зазначити, що високий рівень цін приваблює і конкурентів.

Стратегія проникнення, або стратегія низьких цін, передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім - поступового підвищення ціни на товари.

Передумови використання: наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення значного товарообороту, достатнього для проходження точки беззбитковості; висока еластичність попиту; скорочення витрат виробництва та обороту при збільшенні обсягів виробництва та збуту цього товару.

Основна перевага стратегії - наявність реальних можливостей проникнення на ринок. До головних проблем її застосування можна віднести: отримання збитків в процесі впровадження та виведення продукту на ринок; негативну реакцію покупців на подальше підвищення ціни.

Стратегія високої ціни («зняття вершків») має дві версії залежно від витрат на просування товару: швидке «зняття вершків» і повільне «зняття вершків». У першому варіанті високі ціни підкріплюються високими витратами на просування товару, завдяки чому досягається висока поінформованість споживачів щодо нового товару. У другому – ці витрати не вважаються вкрай необхідними. Зазвичай це стосується новинок фірм-виробників відомих престижних марок. Доцільність певної «стриманості» у встановленні цін при виведенні нового товару пояснюється також тим, що гучна реклама може завдати неабиякої шкоди іміджу марки.

15. Конкурентні цінові стратегії та стратегії диференційованих цін.

Стратегії умовно можна поділити на кілька груп відповідно до спрямованості діяльності підприємства — завоювання лідерства на ринку, входження на ринок, збільшення своєї частки на ньому та ін. Навіть якщо підприємство вибирає стратегію ціноутворення, спрямовану на завоювання монопольного становища, то це не означає, що воно може безконтрольно встановлювати та підвищувати ціни, оскільки діють об'єктивні економічні закони ринкової економіки, зокрема закони попиту, пропозиції, рівноважної ціни, конкуренції та ін. Крім того в будь-який момент можуть з'явитися конкуренти, що застосували нові технології та виробляють нові товари з меншою собівартістю та відповідно за нижчою ціною.

Стратегія цінового лідера є характерною для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку, а інші фірми наслідують її приклад. Така стратегія стає можливою завдяки стійкій позиції фірми на ринку або її розміру.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера. Ця стратегія дає змогу отримати «справедливий» прибуток на вкладений капітал, не провокуючи цінової війни. Така стратегія є привабливою для забезпечення стабільної діяльності фірми на ринку.

Стратегія переважних цін - встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів. Основа стратегії – менші, ніж у конкурентів, витрати.

Стратегія цільових цін (або цільового прибутку) передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців. Ця стратегія дає змогу «заохочувати» або обмежувати активність покупців, стимулювати або, навпаки, стримувати продажі окремих товарів на деяких ринках. *Стратегія диференційованих цін* може використовуватися за таких умов: ринок легко сегментується, існують чіткі межі сегментів ринку та висока інтенсивність попиту в них; перепродаж товарів із сегментів з низькими цінами в сегменти високими цінами є неможливим; неможливий продаж конкурентами товарів за низькими цінами сегмент, у який фірма продає товари за високими цінами;

Різновидами стратегії диференційованих цін є стратегія пільгових цін і стратегія дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість. Пільгові ціни можуть використовуватися також як тимчасовий засіб стимулювання продажу.

Стратегія дискримінаційних цін передбачає, на противагу стратегії пільгових цін, встановлення цін на найвищому рівні при продажі товарів певним сегментам ринку.

Застосовується стосовно некомпетентних щодо ринкової ситуації покупців; тих, хто виявляє дуже високу зацікавленість у придбанні товару, а також як елемент дискримінаційної політики уряду у формі встановлення високого імпортного мита тощо.

Стратегія гнучких (еластичних) цін передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія в умовах сучасного конкурентного середовища приходиться дедалі частіше на зміну фіксованим цінам, адже поступливість продавця здатна зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтовується на аналогічну, але менш дорогу пропозицію конкурента.

Стратегія стабільних цін передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу (журнали, квитки на транспорт). Використовується, як правило, для товарів масового попиту. У разі зміни витрат зменшується маса упаковки, склад товару, але не ціни.

16. Адаптування ціни до ринкових змін: тактика ціноутворення.

Стратегічні підходи до формування рівня та зміни ціни забезпечують довгострокову прибутковість від продажів товару. Проте єдиний рівень ціни потребує коригування в залежності від конкретних обставин (умов локального ринку, готовності споживача платити за додаткові зручності або бажання заощадити). *Тактичне ціноутворення* - це короткострокові заходи, що не суперечать обраній ціновій стратегії підприємства, зі стимулювання попиту в залежності від кон'юнктури, сервісних можливостей, стереотипів споживчої поведінки.

Усю сукупність заходів з коригування цін можна класифікувати за кількома ознаками. Так, з урахуванням *економічної залежності розрізняють*, знижки; продаж товарів в кредит; надбавки; тактику «збиткових цін», або «цін, що змінюються».

Критерій *споживчого сприйняття «ціна-якість»* дозволяє визначити такі тактичні цінові заходи, як: необґрунтоване якістю завищення ціни та тактику «цінових градацій».

Продаж дорогих товарів дрібними партіями, візуальне зниження фактичної ціни за рахунок застосування «умовних одиниць» або «євро» одиниць, особливе подання ціни за допомогою надписів та рисунків, використання зазивних цін, заокруглення або дроблення цін, застосування способів, що враховують психологічний ціновий поріг, надання при купівлі дорогого товару цінного подарунку, - ці засоби коригування ціни дозволяють виокремити третій критерій класифікації, а саме: *рівень психологічної привабливості ціни*.

Критерій економічної залежності.

Знижки. Існує близько 20 різноманітних знижок - від простих преїскурантних цін до складних, які передбачають одночасне надання кількох видів знижок Зупинимося на найбільш розповсюджених видах знижок.

Кількісні знижки - знижки за обсяг купленого товару. Визначаються як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки. Наприклад, якщо партія товару налічує більше 100 од. надається знижка 5%.

Кількісна знижка, яка є досить поширеною у практичній діяльності як виробничих підприємств, так і посередницьких структур, має певні вади: зокрема, якщо така шкала знижок є доволі поширеною в галузі, це не додає фірмі суттєвих конкурентних переваг.

Бонусна знижка, або знижка за оборот, надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту впродовж певного періоду, зазвичай року. При цьому встановлюється певна шкала знижок. Величина цих знижок може досягати 15-30%.

Сезонна знижка. Надається споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг. Ці знижки можуть бути: передсезонними; післясезонними.

Товарообмінний залік (залікова знижка «трейд-ін») - зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару фірми або виробу фірми-конкурента. Застосовується для товарів тривалого користування - автомобілів, комп'ютерів, копіювальної техніки, а останнім часом до багатьох інших споживчих товарів таких, приміром, як праски.

Експортні знижки - надаються під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни. Застосовуються на ринках, де попит значно перевищує пропозицію.

Спеціальні знижки надаються постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений. Наприклад, знижки корпоративним клієнтам у разі купівлі двох та більше автомобілів.

Критерій коригування ціни за рівнем її психологічної привабливості

1. Продаж дорогих товарів дрібними партіями (чай, спеції, сухофрукти, горіхи тощо).
2. Візуальне зменшення фактичної ціни за рахунок застосування умовних або євро одиниць.

3. Особливе висвітлення ціни (супровід малюнками або коментарями типу: «Нижче цін не буває!»).

4. Використання «зазивних» цін (знижки у «Сільпо»).

5. Політика неокруглених цін **або** цін психологічного впливу. Політика неокруглених цін передбачає встановлення цін нижчеокруглених. Вважається, що неокруглені ціни спрацьовують тому, що, по-перше, ціна нижче округленої сприймається покупцями як суттєво менша за округлену. По-друге, складається враження, що ціна справді відповідає реальним витратам виробника. І по-третє, як з'ясувалося, споживачам просто подобається отримувати решту.

Можна виділити десять варіантів цінового стимулювання збуту:

Ціна збиткового лідера ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний продукт (лідер) продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок продажу доповнювальних деталей чи запасних частин.

Ціни спеціальних заходів - встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями: розпродаж у зв'язку із закриттям магазину; ювілейний розпродаж; розпродаж у зв'язку з частковим ушкодженням товару.

Низькі ставки кредиту - форма стимулювання збуту без зниження ціни через надання кредиту на виключно вигідних умовах. Найбільше поширення ця форма цінового стимулювання отримала, при продажу автомобілів.

Гарантійні умови та угоди про технічне обслуговування. Передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг безоплатно або на пільгових умовах. Наприклад, тимчасова знижка 50% на монтаж повітряний кондиціонерів.

Психологічна модифікація цін - знижка з ціни на товар порівняно і аналогічним товаром-зразком, який продовжує продаватися за вищою ціною.

Купони - сертифікати, що надають право покупцеві купувати товар за зниженою ціною. Покупці отримують купони поштою або в магазині в разі купівлі іншого товару.

Зразки - це пропозиція безоплатних зразків або зразків на пробу, безоплатні зразки є альтернативою зниження ціни і дуже активно використовуються при виведенні нового товару на ринок. Щодо зразків на пробу, цей захід стосується товарів тривалого користування, а також застосовується під час просування товарів на промисловому ринку.

Премії - пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безоплатно як заохоченню за купівлю іншого товару. Прикладами цього типу стимулювання збуту можуть бути: безоплатна пропозиція взаємодоповняльних товарів, перехресне просування з іншим товаром («10 кг прального порошку «Аріель» покупцям пральної машини «Канді»),

Упаковки за пільговими цінами - продаж за зниженою ціною однакових товарів («два за ціною одного») або комплекту супутніх товарів («шампунь + кондиціонер»).

Розпродаж передбачає продаж товарів за суттєво зниженими цінами з різних нагод. Інколи знижки при цьому сягають 70%.

Постійне адаптування ціни до змін ринкового середовища є важливим чинником комерційного успіху будь-якого підприємства.

3.4. ЛОГІСТИКА

1. Концепція логістики.

Концепція логістики це система поглядів на вдосконалення господарської діяльності шляхом раціоналізації управління матеріальними потоками. Основні положення даної концепції можна сформулювати так :

1) *Системна побудова логістики підприємства на основі методології загальної кібернетичної теорії систем* з фіксуванням основних моментів системного підходу: мети створення системи логістики; обґрунтованого вибору її елементів і структури, спрямованих на досягнення поставленої мети; функціонування цієї системи, її взаємодії з зовнішнім середовищем; аналізу результатів діяльності та порівняння його з поставленою метою.

2) *Головне в процедурі організації матеріального потоку* – це врахування потреб ринку.

3) *Пріоритет розподілу товарів над їх виробництвом*, тобто вважається, що важливіше спланувати і передбачити розподіл і збут товарів, ніж їх виготовити.

4) *Необхідність встановлення оптимального рівня обслуговування клієнтів* (під клієнтом розуміється будь-який споживач товарів, робіт, послуг, пропонуєваних підприємством на ринку).

5) *Аналіз логістичного ланцюга потрібно вести з кінця процесу*, тобто від пункту прибуття або призначення матеріального потоку та у напрямку, зворотному матеріальному потоку.

6) *Під час вдосконалення або проектування будь-якої окремої ланки логістичного ланцюга варто розглядати не ізольовано цю ланку, а весь логістичний ланцюг* і проаналізувати, як зміни в одній ланці логістичного ланцюга вплинуть на весь матеріальний потік і загальні результати логістичного процесу.

7) *Виконання розрахунків і використання в техніко-економічних обґрунтуваннях рішень з організації вантажопотоку вартості кожної елементарної логістичної операції* як у матеріальній підсистемі матеріального потоку, так і в підсистемі його інформаційного забезпечення.

8) *Вибір варіантів логістичної системи на підставі порівняння їх техніко-економічних показників*. Варто не просто розглядати різні можливі варіанти технічних і організаційних рішень, а визначати за ними техніко-економічні показники і на підставі їх порівняння обирати оптимальні рішення та варіанти.

9) *Відповідність всіх рішень з планування й організації матеріальних потоків загальної стратегії підприємства*.

10) *Наявність і використання найбільш повної інформації* про товари, матеріальні потоки, виробників і споживачів товарів, логістичних посередників, закони, нормативні акти і т.д.

11) *Під час організації та здійснення матеріальних потоків необхідно створювати і підтримувати ділові, партнерські відносини з іншими підприємствами - учасниками логістичного ланцюга* - на основі врахування взаємних інтересів і компромісів.

12) *Ведення обліку логістичних витрат протягом всього логістичного ланцюга*. Одне з основних завдань логістики - управління витратами з доведення матеріального потоку від первинного джерела сировини до кінцевого споживача.

2. Мета логістики.

Головна ідея логістики - організація у рамках єдиного потокового процесу переміщення матеріалів та інформації вздовж всього ланцюга від виробника до споживача.

Мета логістики - це оптимізація циклу відтворення шляхом комплексного, орієнтованого на потребу, формування потоку матеріалів та інформації у виробництві та розподілі продукції.

Найчастіше мету логістичної діяльності пов'язують з виконанням так званих правил логістики. Найбільш розповсюдженим підходом є виділення «шести правил логістики», так званого логістичного міксу (за аналогією з маркетинговим міксом) чи комплексу логістики:

- продукт - потрібний продукт;
- кількість - у необхідній кількості;
- якість - необхідної якості;
- час - необхідно доставити у потрібний час;
- місце - у потрібне місце;
- витрати - з мінімальними витратами.

Однак деякі автори дещо розширюють комплекс логістики, додаючи до нього такі елементи як «споживач», тобто потрібному споживачу і «персоніфікованість», що означає розробку системи обслуговування для кожного замовлення.

Мета логістичної діяльності буде реалізована, якщо наведені вище правила виконані, тобто забезпечена найкраща і швидка відповідь на ринковий попит при найменших витратах. При цьому необхідно підкреслити, що головна мета логістики є вираженням ідеальної ситуації, якої необхідно намагатися досягти.

3. Функції логістики.

Системоутворююча функція. Логістика є системою ефективних технологій забезпечення процесу управління ресурсами. У вузькому значенні слова логістика утворює систему управління товарорухом (формування господарських зв'язків, організація пересування продукції через місця складування, формування і регулювання запасів продукції, розвиток і організація складського господарства).

Інтегруюча функція. Логістика забезпечує синхронізацію процесів збуту, зберігання і доставки продукції з орієнтацією їх на ринок засобів виробництва і надання посередницьких послуг споживачам. Вона забезпечує узгодження інтересів логістичних посередників у логістичній системі. Логістика дозволяє здійснити перехід від часткових завдань до загальної оптимізації.

Регулююча функція. Логістичне управління матеріальними і супутніми потоками спрямоване на економію всіх видів ресурсів, скорочення витрат живої й упредетненої праці на стику різних організаційно-економічних рівнів і галузей. В широкому значенні управлінський вплив полягає в підтримці відповідності поведінки частини логістичної системи інтересам цілого. Чим вищий ресурсний потенціал будь-якої підсистеми, тим більше вона у своїй діяльності повинна орієнтуватися на стратегію логістичної системи. В іншому випадку за умови припинення підсистемою визначеного, наперед заданого рівня автономності може виникнути небезпека руйнування самої системи.

Результуюча функція. Логістична діяльність спрямована на постачання продукції в необхідній кількості, у зазначений час і місце з заданою якістю (станом), за мінімальних витрат. Логістика прагне охопити всі етапи взаємодії ланцюга «постачання-виробництво-розподіл-споживання», інакше кажучи, вона є алгоритмом перетворення ресурсів у постачання готової продукції відповідно до існуючого попиту.

4. Види логістичних ланцюгів розподілу.

Між маркетингологами і логістами виникають суперечки з приводу того, до якої сфери (маркетингу чи логістики) належить канал розподілу.

Маркетинговий канал утворюють фірми, котрі беруть участь у процесі купівлі-продажу. Завдання маркетингу в цьому разі - проведення переговорів, укладення контрактів та управління угодами купівлі-продажу.

Логістичний ланцюг розподілу — це мережа робочих взаємозв'язків, котрі забезпечують оптимальний рух та розміщення запасів. До складу логістичних операцій входять також транспортування, збереження запасів, вантажопереробка, обробка замовлень,

а крім того, різні види послуг, що створюють додаткову вартість.

Канали розподілу, як логістичні, так і маркетингові, мають дві такі характеристики:

- довжина;
- ширина.

Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача.

Довжину каналу визначає кількість рівнів.

Канал нульового рівня має місце, якщо фірма використовує пряму систему розподілу "виробник - споживач", де відсутні посередницькі ланки в ланцюзі руху товарів і сировини.

Однорівневий канал включає одного посередника: «виробник - роздрібна торгівля – споживач», «виробник - торговельний агент – споживач».

Дворівневий канал представлений двома посередниками: «виробник - оптовик - роздрібний торговець – споживач» (схема, за якою діють виробники споживчих товарів); "виробник - брокер - роздрібний торговець - споживач" і т. ін.

Ширина каналу - кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде притягнуто до збуту, скільки збутових агентів потрібно та ін.

5. Інформаційне забезпечення ефективної взаємодії елементів логістики.

Необхідність в інформаційному забезпеченні логістики зумовлена бурхливим розвитком і впровадженням в усі сфери діяльності інформаційно-комп'ютерних технологій. Значення інформаційного забезпечення логістичного процесу настільки важливе, що багато фахівців виділяють особливу, інформаційну, логістику, яка має самостійне значення в бізнесі та управлінні інформаційними потоками і ресурсами.

Інформаційна логістика організовує потік даних, який супроводжує матеріальний потік і є тією суттєвою ланкою для підприємства, що пов'язує постачання, виробництво та збут.

Інформаційний потік - це сукупність циркулюючих як у самій логістичній системі, так і між логістичною системою та зовнішнім середовищем повідомлень, необхідних для управління і контролю за логістичними операціями.

Різноманітні інформаційні потоки, які циркулюють усередині і між елементами логістичної системи, між логістичною системою і зовнішнім середовищем, утворюють логістичну інформаційну систему.

Логістична інформаційна система (ЛІС) - це певним чином організована сукупність взаємопов'язаних засобів обчислювальної техніки, різних довідників і необхідних засобів програмування, що забезпечує вирішення тих чи інших функціональних завдань із управління матеріальними потоками.

Інформаційні системи в логістиці можуть створюватися з метою управління матеріальними потоками як на мікро-, так і на макрорівні.

На рівні окремого підприємства інформаційні системи поділяють на три групи:

- планові;
- диспозитивні (або диспетчерські);
- виконавчі (або оперативні)

Планові інформаційні системи створюються на адміністративному рівні управління і служать для прийняття довгострокових рішень стратегічного характеру.

Диспозитивні інформаційні системи створюються на рівні управління складом або цехом і служать для забезпечення налагодженої роботи логістичних систем.

Виконавчі інформаційні системи створюються на рівні адміністративного або оперативного управління. Цими системами можуть вирішуватися різноманітні завдання, пов'язані з контролем матеріальних потоків, оперативним управлінням обслуговування виробництва, управлінням переміщеннями і т. ін.

6. Матеріальний потік і його характеристики.

Головними категоріями логістики є **потік** і **запас**, які взаємопов'язані.

Потік - це сукупність об'єктів, що сприймаються як єдине ціле. Вона існує як процес на деякому часовому інтервалі і вимірюється в абсолютних одиницях за певний період часу.

Поняття матеріального потоку узагальнює безперервність зміни і переміщення продуктів праці в сфері обігу і виробництва.

Матеріальний потік - це сукупність товарно-матеріальних цінностей, які розглядаються на часовому інтервалі в процесі застосування до них різних логістичних операцій.

Матеріальні потоки можуть протікати як усередині одного підприємства, так і між різними підприємствами. При цьому кожному матеріальному потоку відповідає деякий інформаційний потік, який у тимчасовому і просторовому аспектах може не збігатися з матеріальним.

Матеріальні потоки можуть перебувати у двох протилежних станах: динамічному і статичному. У тих випадках, коли матеріальні потоки розглядаються не в часовому інтервалі, а у визначений момент часу, вони утворюють матеріальні запаси.

Матеріальні потоки характеризуються кількісними і якісними показниками. Основними з них є напруженість і потужність матеріального потоку. Між цими показниками, як правило, спостерігається обернена залежність. На них прямий вплив здійснюють обсяг (маса), час і форми постачань.

Напруженість матеріального потоку - це інтенсивність переміщення матеріальних ресурсів, напівфабрикатів і готової продукції

Потужність матеріального потоку - це обсяги продукції, які переміщуються за одиницю часу. Тому потік має розмірність «обсяг/одиниця часу», тобто є дробом, у чисельнику якого міститься одиниця виміру вантажу (штуки, тонни, і т.д.), а в знаменнику - одиниця виміру часу (доба, місяць, рік і т.д.).

Показники потужності та напруженості матеріальних потоків прямо залежать від стану інфраструктури суб'єкта господарювання, обраної логістичної системи з управління процесами виробництва і обігу, від стратегії підприємства і т.д.

Крім перерахованих, матеріальні потоки можна охарактеризувати такими ознаками: номенклатурою продукції, початковими, кінцевими і проміжними пунктами, наявністю і величиною запасів у цих пунктах, способом переміщення.

7. Види логістичних систем.

Логістичні системи класифікуються за такими ознаками.

Принципово за ознакою просторового обмеження логістичні системи поділяються на два типи:

- макрологістичні;
- мікрологістичні.

Макрологістична система є великою логістичною системою управління поточковими процесами за участю декількох і більше незалежних суб'єктів господарювання, не обмежених у територіальному розташуванні. Виділяють такі макрологістичні системи:

- регіональні;
- національні (міжрегіональні);
- міжнаціональні.

Макрологістична система є високоінтегрованою інфраструктурою економіки регіону, країни або групи країн.

Мікрологістична система охоплює внутрішньовиробничу логістичну сферу одного підприємства або групи підприємств, об'єднаних на корпоративних засадах. До мікрологістичної системи належать технологічно пов'язані виробництва, об'єднані єдиною інфраструктурою, які працюють на єдиний економічний результат. Мікрологістичну

систему підприємства можна подати у вигляді основних підсистем: закупівлі, виробництва і збуту.

Закупівля - підсистема, яка забезпечує надходження матеріального потоку в логістичну систему.

Планування та управління виробництвом - ця підсистема приймає матеріальний потік від підсистеми закупівель та управляє ним в процесі виконання різних технологічних операцій, які перетворюють предмет праці в продукт праці.

Збут - підсистема, яка забезпечує вибуття матеріального потоку з логістичної системи.

Залежно від виду логістичних ланцюгів логістичні системи поділяються на:

- логістичні системи з прямими зв'язками - це системи, у яких матеріальний потік доводиться до споживача без посередників, на основі прямих господарських зв'язків.
- ешелоновані (багаторівневі) логістичні системи - це системи, у яких матеріальний потік доводиться до споживача за участю як мінімум одного посередника.
- гнучкі логістичні системи - системи, у яких доведення матеріального потоку до споживача здійснюється як за прямими зв'язками, так і за участю посередників.

8. Матеріальні запаси, причини їх створення.

Матеріальні запаси - це продукція виробничо-технічного призначення, яка знаходиться на різних стадіях виробництва і обігу, виробу народного споживання та інші товари, що очікують на вступ у процес виробничого або особистого споживання.

Незважаючи на те, що утримання запасів пов'язане з певними витратами, підприємці змушені створювати їх. Основними *мотивами створення матеріальних запасів, є* :

1. *Імовірність порушення встановленого графіка поставок* (непередбачене зниження інтенсивності вхідного матеріального потоку). У цьому випадку запас необхідний для того, щоб не зупинився виробничий процес, що особливо важливо для підприємств із безперервним циклом виробництва.

2. *Можливість коливання попиту* (непередбачене збільшення інтенсивності вихідного потоку). Попит на яку-небудь групу товарів можна передбачити з великою ймовірністю. Однак прогнозувати попит на конкретний товар набагато складніше. Тому, якщо не мати достатнього запасу цього товару, можлива ситуація, коли платоспроможний попит не буде вдоволений, тобто клієнт піде без покупки.

3. *Сезонні коливання виробництва деяких видів товарів*. В основному це стосується продукції сільського господарства.

4. *Знижки за покупку великої партії товарів* також можуть стати причиною створення запасів.

5. *Спекуляція*. Ціна на деякі товари може різко зрости, тому підприємство, яке зуміло передбачати цей ріст, створює запас з метою одержання прибутку за рахунок підвищення ринкової ціни.

6. *Витрати, пов'язані з оформленням замовлення*. Процес оформлення кожного нового замовлення супроводжується витратами адміністративного характеру (пошук постачальника, проведення переговорів з ним, відрядження, міжміські переговори і т.п.). Знизити ці витрати можна скоротивши кількість замовлень, що рівносильно збільшенню обсягу партії, яка замовляється, і, відповідно, підвищенню розміру запасу.

7. *Можливість рівномірного здійснення операцій з виробництва і розподілу*. Ці два види діяльності тісно взаємопов'язані між собою: розподіляється те, що виробляється. Якщо запаси відсутні, інтенсивність матеріальних потоків у системі розподілу коливається відповідно до змін інтенсивності виробництва. Наявність запасів у системі розподілу дозволяє здійснювати процес реалізації більш рівномірно, незалежно від ситуації у виробництві. У свою чергу, наявність виробничих запасів згладжує коливання в поставках сировини і напівфабрикатів, забезпечує рівномірність процесу виробництва.

8. *Можливість негайного обслуговування покупців*.

9. *Зведення до мінімуму простоїв у виробництві через відсутність запасних частин*.

10. *Спрощення процесу управління виробництвом.* Мова йде про створення запасів напівфабрикатів на різних стадіях виробничого процесу всередині підприємства. Наявність цих запасів дозволяє знизити вимоги до ступеня узгодженості виробничих процесів на різних ділянках, а, отже, і відповідні витрати на організацію управління цими процесами.

Перелічені причини свідчать про необхідність створення запасів у логістичних системах. При цьому особливістю безпосередньо логістичного підходу до управління товарно-матеріальними запасами є відмова від функціонально-орієнтованої концепції в цій сфері.

9. Вибір постачальника.

Однією із основних проблем в управлінні закупівлями матеріальних ресурсів є вибір постачальника. Важливість її пояснюється не тільки тим, що на сучасному ринку функціонує велика кількість постачальників схожих матеріальних ресурсів, але, головним чином тим, що постачальник повинен бути надійним партнером підприємства в реалізації його логістичної стратегії.

Перелічимо та охарактеризуємо основні етапи вирішення цього завдання.

1. Пошук потенційних постачальників.

При цьому можуть бути використані такі методи:

- оголошення конкурсу (тендера): проводиться, якщо передбачається закупити сировину, матеріали, комплектуючі на велику грошову суму або налагодити довгострокові зв'язки між постачальником чи споживачем;
- вивчення рекламних матеріалів: фірмових каталогів, оголошень у засобах масової інформації і т.п.;
- відвідування виставок і ярмарків;
- листування і особисті контакти з можливими постачальниками.

Внаслідок комплексного пошуку формується перелік потенційних постачальників матеріальних ресурсів, згідно якого проводиться подальша робота.

2. Аналіз потенційних постачальників.

Складений перелік потенційних постачальників аналізується за спеціальними критеріями, які дозволяють здійснити відбір прийнятних постачальників. Кількість таких критеріїв може складати кілька десятків і не обмежується ціною та якістю продукції, яку постачають. Крім них, можна навести ще багато суттєвих критеріїв вибору постачальника, які можуть бути не менш важливими для підприємства.

Критерії оцінки і відбору генераторів матеріальних потоків залежать від вимог споживаючої логістичної системи і можуть бути різними:

- надійність постачання;
- віддаленість постачальника від споживача;
- терміни виконання замовлень;
- періодичність постачань;
- умови оплати;
- мінімальний розмір партії товару;
- можливість отримання знижки;
- частка постачальника у покритті витрат;
- повнота асортименту;
- умови розподілу ризиків;
- наявність сервісного обслуговування;
- рекламна підтримка;
- репутація постачальника;
- фінансове становище постачальника, його кредитоспроможність та ін.

Підприємство визначає для себе найбільш значимі критерії залежно від специфіки своєї діяльності.

Внаслідок аналізу потенційних постачальників формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота із встановлення договірних відносин. Список

постачальників зазвичай складається за кожним конкретним видом матеріальних ресурсів, які постачаються.

Конкретні результати за багатьма із наведених позицій досягаються як компроміс у процесі переговорів і залежать від позицій постачальника та покупця на ринку.

3. Оцінка результатів роботи з постачальниками.

На вибір постачальника суттєвий вплив здійснюють результати роботи згідно з вже укладеними договорами. Оцінку постачальників потрібно проводити не тільки на стадії пошуку, але й у процесі роботи з вже відібраними постачальниками. Для оцінки вже відомих постачальників часто використовують методику ранжування, за допомогою якої розробляється спеціальна шкала оцінок, що дозволяє розрахувати рейтинг постачальника.

Для аналізу постачальників, з якими підприємство вже співпрацює, можна також використовувати АВС-аналіз, який широко розповсюджений у логістиці. В основі використання цього методу щодо аналізу постачальників лежить припущення, що не всі постачальники характеризуються однаковим впливом на ефективність, через що доцільно інтенсивніше займатися постачальниками, які мають великий обіг.

4. Розвиток постачальника.

Високорозвинені взаємини із постачальниками повинні включати ще один ступінь - це розвиток постачальника, тобто інтеграцію його в систему своїх інтересів.

Розвиток постачальника застосовується у випадках, коли прийнятного джерела постачання не існує, і підприємство-покупець повинно створити джерело постачання, тобто зайняти активну позицію і виявити певну наполегливість у переконанні перспективного постачальника про початок співробітництва. У більш загальному плані розвиток постачальника означає виявлення позицій постачальника, за якими необхідно досягнути покращень у даний момент чи у перспективі для потреб даного підприємства, а також визначення комплексу заходів, необхідних для поліпшення взаємної співпраці.

10. Система постачань «точно в термін» в закупівельній логістиці.

Найбільш розповсюдженою у світі логістичною концепцією є концепція «точно у термін» (just-in-time, JIT), яку ще називають концепцією «0 запасу».

З логістичних позицій концепція «точно у термін» ґрунтується на організації постачання без будь-яких обмежень щодо вимоги мінімуму запасів, де потоки матеріальних ресурсів ретельно синхронізуються з потребою у них, яка задається виробничим розкладом випуску готової продукції. Подібна синхронізація досягається координацією двох логістичних сфер - постачання і виробництва.

Система постачання «точно у термін» - це система організації постачання, яка ґрунтується на синхронізації процесів доставки матеріальних ресурсів у необхідній кількості й на той момент, коли ланки логістичної системи їх потребують, з метою мінімізації витрат, пов'язаних із створенням запасів.

Впровадження концепції «точно у термін» має свої позитивні та негативні сторони. Її перевагами є:

- скорочення запасів на всіх стадіях логістичного циклу;
- скорочення складських площ;
- висока пропускна здатність;
- активна участь і підвищена мотивація працівників;
- високий прибуток і продуктивність логістичної системи;
- висока гнучкість логістичної системи;
- своєчасна доставка.

До *недоліків* системи «точно у термін» слід віднести:

- низькі запаси роблять будь-які збої в роботі логістичної системи критичними;
- введення системи може вимагати великих змін, яких важко досягнути на практиці.

Досвід показує, що стратегія JIT не є універсальною і застосовується не завжди. Її реалізацію стримують такі важливі фактори, як незадовільна якість продукції, порушення термінів постачання й оплати за товар, помилки і збої в передачі інформації між замовником

і постачальниками. Успіх у реалізації стратегії залежить також від кількості та територіальної дислокації постачальників, рівня їх відповідальності під час виконання договірних зобов'язань. Тому величезні витрати, пов'язані з реалізацією методу закупівель «точно у термін», ефективні тільки в стабільно працюючих економічних системах за умов довгострокових господарських зв'язків.

11. Традиційна і логістична концепція організації виробництва.

Логістика дещо змінила уявлення про організацію виробничо-технологічного процесу на підприємстві.

У табл. 1 подано порівняльний аналіз традиційної та логістичної концепції організації виробництва.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз традиційної та логістичної концепції організації виробництва

Характеристики традиційної концепції організації виробництва	Характеристики логістичної концепції організації виробництва
Виробнича інтеграція розглядається як другорядне питання	Підтримка високого ступеня виробничої інтеграції
Прагнення до максимальної продуктивності	Прагнення до підвищеної гнучкості й адаптації виробництва до кон'юнктури ринку
Оптимізація окремих функцій	Оптимізація потокових процесів
Підтримка будь-якими засобами високого коефіцієнта використання виробничих потужностей	Підвищення пропускної здатності виробничих потужностей
Запаси у вигляді матеріальних ресурсів і готової продукції для забезпечення виробництва й обслуговування споживачів	Запаси у вигляді потужностей для досягнення високої гнучкості та мінімізації технологічних циклів. Відмовлення від надлишкових матеріальних і товарних запасів
Узгодженість виробничих та інфраструктурних операцій здійснюється шляхом завищення часу на їх виконання	Відмова від завищення часу на виконання виробничих і логістичних операцій
Перевага спеціалізованого обладнання	Перевага універсального обладнання
Виробництво орієнтоване на максимізацію партій продукції, яка виготовляється, на програму, на складування	Відмова від виготовлення продукції, на яку немає замовлень покупців. Зменшення партій, підвищення якості виробництва
Допускається брак в межах встановлених норм	Усунення браку
Пасивність в оптимізації внутрішньовиробничих переміщень	Усунення нераціональних внутрішньовиробничих переміщень

Зміст концептуальних положень свідчить про те, що традиційна концепція організації виробництва найбільш прийнятна для умов «ринку продавця», в той час як логістична концепція - для умов «ринку покупця».

12. Поняття про логістичний сервіс та логістичні послуги.

Сьогодні помітним є зростання ролі послуг у конкурентоспроможності підприємств на ринках збуту. Це пояснюється в першу чергу тим, що:

1) у сучасній економіці чітко простежується напрямок розвитку сукупної пропозиції «товару-послуги»;

2) покупець фактично отримує не тільки товар як фізичний об'єкт, але і послуги, які супроводжують його продаж.

Тому останніми роками об'єктом вивчення логістики поряд з управлінням матеріальними потоками є й управління сервісними потоками. Більшість логістичних послуг надаються посередниками.

Зокрема на Заході широко використовується поняття «логістики сервісного відгуку» (*service response logistics, SRL*).

SRL-підхід є найчастіше основним стратегічним елементом менеджменту багатьох закордонних фірм, які надають послуги.

SRL - це процес координації логістичних операцій, необхідних для надання послуг найефективнішим щодо витрат і задоволення потреб споживачів.

Послуга в узагальненому розумінні - це будь-яка дія, що приносить користь споживачу.

Сервіс - робота з надання послуг, тобто із задоволення будь-чийх потреб.

Об'єктами логістичного сервісу виступають конкретні споживачі матеріальних потоків.

Предметом логістичного сервісу є певний комплекс (набір) відповідних послуг.

Сервіс нерозривно пов'язаний з розподілом і є комплексом послуг, які надаються в процесі замовлення, купівлі, постачання і подальшого обслуговування продукції. Виходячи з цього, логістичний сервіс може бути реалізований тільки у сферах розподілу і обігу.

Логістичне сервісне обслуговування споживачів може здійснюватися:

- самим виробником;
- торгово-посередницькою структурою;
- спеціалізованими транспортно-експедиційними фірмами.

Це залежить від виду логістичної системи, рівня вимог споживачів і стратегії постачальника (виробника, торгового посередника).

Характеристики логістичних послуг.

1. Нemoжливiсть вiдчути послугу «на дотик».
2. Невiддiльнiсть вiд джерела.
3. Мiнливiсть якостi.
4. Адреснiсть послуг.
5. Унiкальнiсть для одержувача.
6. Нemoжливiсть накопичення послуг.
7. Еластичнiсть попиту.
8. Оперативнiсть.

Класифікація логістичних послуг

1. За часом здійснення:
 - 1) послуги передпродажного характеру;
 - 2) логістичні послуги в процесі реалізації;
 - 3) логістичні послуги післяпродажного характеру.
2. За змістом робіт:
 - 1) жорсткий сервіс - включає послуги, пов'язані з забезпеченням працездатності, безвідмовності й погоджених параметрів експлуатації товару;
 - 2) м'який сервіс — послуги, пов'язані з більш ефективною експлуатацією товару в конкретних умовах роботи споживача, а також розширенням сфери його використання.
3. По відношенню до споживача:
 - 1) прямий сервіс - включає послуги, спрямовані на безпосереднього споживача;
 - 2) непрямий сервіс - послуги, які безпосередньо не стосуються такого споживача.

13. Склади та їх функції.

Склади - це будівлі, споруди та різноманітні пристрої, призначені для приймання, розміщення і зберігання товарів, які надійшли на них, підготовки їх до споживання і відпускання споживачу.

В сучасних умовах склади виконують ряд істотних функцій:

1. *Перетворення виробничого асортименту в споживчий* відповідно до попиту і з метою виконання замовлень клієнтів.

2. *Складування і зберігання продукції* з метою вирівнювання тимчасового, кількісного та асортиментного розривів між виробництвом і споживанням продукції, що дає змогу здійснювати безперервне виробництво і постачання на базі створюваних товарних запасів, а також у зв'язку із сезонним споживанням деяких видів продукції.

3. *Консолідація і розукрупнення вантажів* - склад може здійснювати функцію об'єднання (консолідації) невеликих партій вантажів для декількох клієнтів, до повного завантаження транспортного засобу, що сприяє зменшенню транспортних витрат. У той же час на склад можуть надходити вантажі від виробників, призначені декільком замовникам, які потім розділяються на більш дрібні партії згідно із замовленнями і відправляються кожному споживачу.

4. *Надання послуг*. Очевидним аспектом цієї функції є надання клієнтам різних послуг, які забезпечують фірмі високий рівень обслуговування споживачів.

Метою створення складів у системах логістики є не збереження матеріальних ресурсів, а перетворення параметрів матеріальних потоків для їх найбільш ефективного використання. Під параметрами розуміють розміри і склад транспортних партій вантажів, тип і спосіб упакування, кількість найменувань вантажів у транспортних партіях, час прибуття і відправлення транспортних партій та ін.

Об'єктивна необхідність у спеціально обладнаних місцях для зберігання запасів існує на всіх стадіях руху матеріального потоку, починаючи від первинного джерела сировини і закінчуючи кінцевим споживачем. Цим пояснюється досить велика номенклатура складів, основними класифікаційними ознаками яких є такі:

1. *По відношенню до функціональних базисних сфер логістики:*

- склади постачання;
- склади виробництва;
- склади розподілу.

2. *За видом продукції, яку зберігають:*

- склади сировини, матеріалів, комплектуючих;
- склади незавершеного виробництва;
- склади готової продукції;
- склади тари;
- склади зворотних відходів.

3. *По відношенню до логістичних посередників:*

- власні склади підприємств;
- склади логістичних посередників (торгових, транспортних, експедиторських, вантажопереробних і т.п.).

4. *За функціональним призначенням:*

- склади буферних запасів, призначені для забезпечення виробничого процесу (склади матеріальних ресурсів і незавершеного виробництва, виробничих, страхових, сезонних та інших видів запасів);

- склади перевалки вантажів (термінали) у транспортних вузлах, при виконанні змішаних, комбінованих, інтермодальних та інших перевезень;

- склади комісіонування, призначені для формування замовлень відповідно до специфічних вимог клієнтів;

- склади зберігання, які забезпечують збереження і захист складованих виробів;

- спеціальні склади (митні склади, склади тимчасового зберігання, тари, зворотних відходів і т.п.).

5. *За продуктовою спеціалізацією:*

- вузькоспеціалізовані (для одного або декількох найменувань продукції);
- обмеженого асортименту,
- широкого асортименту.

Склади можуть також бути класифіковані за видом власності, за технічною

оснащеністю, за наявністю зовнішніх під'їзних колій, за видом складських будівель і споруд, за технічною конструкцією і т.п.

14. Сутність і завдання транспортної логістики.

Ключова роль транспортування у логістиці пояснюється не тільки великою питомою вагою транспортних витрат у загальному складі логістичних витрат, але і тим, що без транспортування неможливе саме існування матеріального потоку.

Транспортування можна визначити як ключову комплексну активність, пов'язану з переміщенням матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва або готової продукції певним транспортним засобом у логістичному ланцюзі, і яка складається, у свою чергу, з комплексних та елементарних активностей, включаючи експедитування, вантажопереробку, упаковування, передачу прав власності на вантаж, страхування і т.п.

Роль транспортування настільки велика, що коло питань, які стосуються цієї ключової комплексної логістичної активності, виділене у предмет вивчення спеціальної дисципліни - транспортної логістики.

Транспорт у системі логістики відіграє двояку *роль*:

- по-перше, він присутній як складова частина або компонент у основних функціональних областях логістики (закупівельній, виробничій, розподільчій);
- по-друге, транспорт є однією із галузей економіки, у якій також розвивається підприємницька діяльність: транспорт пропонує на ринку товарів і послуг свою продукцію - транспортні послуги, за які отримує доходи і має прибуток.

Будучи галуззю матеріального виробництва, транспорт має свою продукцію - це сам процес переміщення, яка характеризується *рядом істотних відмінностей*:

- відсутність речової форми, але в той же час матеріальність за своїм характером, тому що в процесі переміщення затрачаються матеріальні засоби: відбувається зношення рухомого складу і засобів обслуговування, використовується праця робітників транспортної сфери і т.д.;

- неможливість зберігання і нагромадження, тому транспорт може мати тільки деякий резерв своєї пропускної та провідної здатності для задоволення потреб у транспортних послугах;

- втілення в додаткових транспортних витратах, які зв'язані з переміщенням матеріального потоку, тому транспорт необхідно використовувати так, щоб транспортні витрати були найменшими за інших рівних умов;

- прив'язаність до певного місця, району, регіону (наприклад, до місця, де розташовані шляхи сполучення і є відповідні транспортні підприємства).

Вказані особливості накладають свій відбиток на устрій і функціонування системи транспортної логістики.

За призначенням виділяють дві основні групи транспорту:

1. *Транспорт загального користування* - галузь народного господарства, яка задовольняє потреби всіх галузей народного господарства і населення у перевезеннях вантажів та пасажирів. Його часто називають магістральним. Поняття транспорту загального користування охоплює залізничний транспорт, водний транспорт (морський і річковий), автомобільний, повітряний транспорт і транспорт трубопровідний.

2. *Транспорт незагального користування* - внутрішньовиробничий транспорт, а також транспортні засоби всіх видів, що належать нетранспортним підприємствам, є, як правило, складовою частиною яких-небудь виробничих систем і повинен бути органічно в них вписаний. Відповідно, організація його роботи є одним із завдань організації логістики на підприємстві в цілому і здійснюється разом із вирішенням завдань виробництва, закупівель і розподілу.

Транспортна логістика вирішує комплекс завдань, пов'язаних з організацією переміщення вантажів транспортом загального користування. Основними з цих завдань є:

- вибір виду транспортного засобу;
- вибір типу транспортного засобу;

- оптимізація транспортного процесу під час змішаних перевезень;
- визначення раціональних маршрутів доставки;
- забезпечення технологічної єдності транспортно-складського процесу;
- координація транспортного і виробничого процесу.

Роль транспорту істотно змінюється з розвитком логістичних систем. У сучасних умовах дисципліна транспортного обслуговування визначається не інтересами окремого відправника (одержувача), а оптимальним співвідношенням витрат і прибутку в зазначеному циклі виробництва і споживання.

Існують такі ознаки класифікації транспортної складової логістичних систем :

1. *За видом доставки:*

- пряма;
- з переробкою на транспортних терміналах;
- з переробкою і зберіганням у розподільчих центрах.

2. *За видом обслуговування:*

- зі складу постачальника або розподільчого центру на склад споживача або розподільчий центр;
- зі складу постачальника або розподільчого центру безпосереднього споживачу;
- з виробництва постачальника у виробництво споживача без складського зберігання та переробки.

3. *За видами транспортного сполучення:*

- пряме;
- змішане.

Принципово важливо, що транспорт як елемент інфраструктури все частіше бере на себе нетранспортні функції, звільняючи споживача від збутових і розподільчих операцій. Таким чином, транспорт виступає як виробник широкого кола послуг, готовий здійснити комплексне обслуговування.

15. Сутність і завдання глобальної логістики.

Тенденція глобалізації логістичних процесів відображає, з одного боку, глобалізацію ринків збуту готової продукції, виробництва, постачання матеріальних ресурсів, робочої сили, капіталу, що характерні для великих транснаціональних корпорацій, з другого боку - створення і розвиток глобальних міждержавних макрологістичних систем.

Під терміном «глобальна логістика» розуміють стратегію і тактику створення зазвичай сталих макрологістичних систем, що пов'язують бізнес-структури різних регіонів і країн світу на основі поділу праці, партнерства та кооперування у формі угод, договорів, загальних планів, які підтримуються на міждержавному рівні.

Потенціал глобальної логістики має бути спрямований на виконання стратегічних цілей суб'єктів господарювання. Ці цілі конкретизуються в *завданнях глобальної логістики*:

1) оптимізація функціонального циклу глобальної логістики (скорочення його тривалості за рахунок прискорення міжнародних перевезень, зменшення кількості посередницьких структур);

2) розвиток логістичної інфраструктури в зовнішньоекономічному просторі;

3) розвиток інформаційного забезпечення глобальних логістичних процесів;

4) створення глобальних логістичних виробничих маркетингових союзів.

Основними рушійними силами глобалізації у галузі логістичного менеджменту є:

1) триваюче зростання світової економіки;

2) експансія найновіших технологій;

3) розвиток та інтеграція макрорегіональних господарських структур;

4) нові можливості для формування глобальних логістичних ланцюгів;

5) реалізація процедур дерегулювання.

Глобальна логістика підкоряється тим законам, що і внутрішньонаціональна, але світовий ринок диктує *особливості глобальної логістики*:

По-перше, функціональний цикл глобальної логістики більш тривалий через більш

далекі відстані, які потрібно перетинати, більшу кількість посередників і необхідність використовувати для багатьох вантажоперевезень повільний океанський транспорт.

По-друге, самі логістичні операції на світовому ринку складніші внаслідок більшої розмаїтості одиниць збереження і запасів у цілому, з якими приходится мати справу, більшої кількості документації, більшого числа необхідних складських потужностей і щодо менш розвинутої системи логістичних послуг (зокрема, транспортних і складських).

По-третє, на глобальному рівні підвищуються вимоги до Інформаційних систем, оскільки зростає потреба у протяжних каналах зв'язку, використанні різних мов і підтримці гнучкості логістичних процесів.

По-четверте, на світовому ринку не обійтися без глобальних виробничих, логістичних і маркетингових союзів, створення і розвиток яких теж становить непросту задачу.

Щодо *міжнародних союзів і організацій*, то їх можна поділити за напрямками діяльності на дві групи:

1) міжнародні організації, що мають опосередкований вплив на регіоналізацію та глобалізацію логістичних процесів:

а) організації, призначені для рішення комплексних політичних, економічних, соціальних і екологічних проблем (організації системи ООН, ОЕСР, Рада Європи й ін.);

б) організації, які регулюють світові фінансові ринки і міжнародні валютно-фінансові відносини (МВФ, група Світового банку та ін.);

в) організації, що регулюють товарні ринки і міжнародні торговельні відносини (СОТ, ОПЕК та ін.);

2) міжнародні організації, що мають безпосередній вплив на регіоналізацію та глобалізацію логістичних процесів:

а) Європейська асоціація логістики, що зареєстрована у 1984 р. у Берні (Швейцарія) і нараховує більше 20 країн;

б) регіональні міжнародні організації.

Отже, глобальна логістика відображає таку тенденцію, яка характеризується рухом підприємницької діяльності від її спеціалізації в окремих країнах і регіонах до мультиорганізованого світового ринкового господарства.

Процес подальшої глобалізації логістики потребує:

1) зниження логістичних витрат та покращення логістичного сервісу;

2) появи міжнародних логістичних посередників із розвинутою глобальною інфраструктурою;

3) подальшого розвитку міжнародної торгівлі;

4) розвитку міжнародних транспортних перевезень;

5) упровадження інновацій в інфраструктури глобальних логістичних мереж.

16. Роль логістики в міжнародному постачанні та розподілі.

Поняття міжнародне постачання означає процес придбання сировини, матеріалів, комплектуючих та напівфабрикатів за межами країни.

Міжнародним постачальникам сировини складно потрапити на внутрішні ринки інших країн, оскільки вони стикаються з фінансовими, дистрибуційними, ринковими та нетарифними бар'єрами. Подолання цих бар'єрів вимагає від іноземних постачальників ретельного аналізу міжнародної логістичної діяльності й її спрямування на досягнення так званого «раціоналізованого обміну».

Логістичне управління міжнародним постачанням полягає:

- у виборі привабливих споживачів;
- скороченні логістичних витрат;
- оптимізації процесу доставки сировини, матеріалів;
- сприянні подоланню бар'єрів, що виникають у міжнародному постачанні;
- оптимізації руху фінансових та інформаційних потоків, що супроводжують матеріальні потоки.

У рамках міжнародних каналів розподілу в літературі розглядають різні види організації покупців і продавців в окремі, але взаємозалежні канали, у яких учасники логістичного ланцюга виконують певні функції. Різновидами міжнародних каналів розподілу є:

- канал приналежності (характеризує процес переходу права власності або права на розпорядження продукцією, товарами);
- канал переговорів (є сукупністю або ланцюгом робочих зв'язків між діловими партнерами);
- канал фінансування (сукупність фінансових операцій з оплати товарів, перевезення вантажів, страхових послуг);
- канал просування (сукупність маркетингових посередників, що організовують рух продукції від виробника до споживача);
- логістичний канал (це мережа робочих взаємозв'язків між виробником, маркетинговими посередниками та посередниками у сфері фізичного розподілу товарів (транспортно-експедиційні фірми, складські, термінальні комплекси та ін.), які забезпечують оптимальну організацію товароруху);
- канал документообігу (сукупність операцій з оформлення документації. Цей канал має місце тільки в організації міжнародного товарообігу. Це обумовлено тим, що документація, яка супроводжує міжнародне переміщення вантажів, має значні обсяги).

Роль логістики в організації міжнародних каналів розподілу полягає у вирішенні таких завдань, як:

- регулювання і спрощення митних і технологічних процедур при переході матеріальних потоків через кордони;
- уніфікація стандартів, правил, тарифів, вимог до технологій і технічних засобів перевезення;
- сприяння визнанню державами пріоритетів міжнародних угод, завдяки яким реалізуються принципи логістики;
- організація транзитних процедур при переході вантажів через кордони країн-учасниць ринку;
- сприяння розвитку транспортної та складської інфраструктури на міжнародному рівні;
- надання логістичних послуг.

3.5. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

1. Місце маркетингових комунікацій в концепції маркетингу

Маркетингова політика комунікацій – комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікаційний процес.

Існує велика кількість тлумачень маркетингових комунікацій. Під ними слід розуміти систему налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються, і добиватися поставлених цілей.

Для ефективного виконання своїх функцій маркетинговим комунікаціям повинні бути притаманні наступні характеристики: переконання і інформування; цілеспрямованість; місце здійснення контактів; учасники маркетингового процесу; маркетингові комунікаційні звернення.

1. Класифікацію маркетингових комунікацій можна здійснювати за різними ознаками. До основних можна віднести: вид комунікативної системи; термін дії; засоби передачі інформації; зміст повідомлення; склад аудиторії; місце поширення; рівень витрат; цілі; швидкість появи ефекту.

Один з підходів до класифікації – поділ маркетингових комунікацій на ATL та BTL. До ATL, як правило відносять рекламу з використанням медіа. Під BTL розуміють інтегрований комплекс маркетингових заходів, що не включає традиційні медіа (акції з стимулювання збуту, прямий маркетинг, мерчандайзинг, проведення подій, презентацій, шоу тощо).

До основних інструментів маркетингових комунікацій відносяться: реклама; стимулювання збуту; особистий продаж та управління збутом; public relations та пабліситі; прямий маркетинг; синтетичні засоби (виставки, спонсорство тощо).

2. В останні роки широкого розповсюдження за кордоном та в Україні набула концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

ІМК – це постійна взаємодія всіх складових маркетингової комунікації, об'єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків з суб'єктами ринку.

Виділяють три рівні, на яких відбувається інтеграція маркетингових комунікацій:

- структурні елементи кожного з інструментів маркетингових комунікацій;
- інструменти маркетингових комунікацій;
- комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу.

Кожний з зазначених рівнів інтеграції сприяє появі та підсиленню синергічного ефекту.

2. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій.

Існує цілий ряд теоретичних моделей комунікацій, які зробили свій вагомий внесок в розвиток маркетингових комунікацій. Серед лінійних моделей:

- ✓ модель Х. Лассвелла;
- ✓ модель Шеннона і Вівера;
- ✓ модель Г. Малецьке;
- ✓ модель М. Мескона.

Окрім лінійних моделей широкого поширення в теорії комунікації набули об'ємні та спіральні моделі. Серед них:

- ✓ модель Т. Ньюкома;
- ✓ модель С. Бейкера;
- ✓ модель Ф. Денса.

Значний інтерес для формування та розуміння маркетингових комунікацій мають також моделі двоступеневого та багаступеневого впливу (моделі інформаційних воратарів", Каца і Лазарсфілда), які поклали початок вивченню впливу так званих пропонентів, радників та інших інституційних суб'єктів впливу.

До основних елементів маркетингових комунікацій відносяться:

- ✓ джерело;
- ✓ кодування;
- ✓ звернення;
- ✓ канали;
- ✓ декодування;
- ✓ одержувач;
- ✓ зворотна реакція;
- ✓ шуми або комунікативні бар'єри.

Вихідний пункт маркетингової комунікації – джерело.

Джерело повідомлення – це оратор, комунікатор або особа, яка передає повідомлення.

Існує 3-и основних типи джерела:

- ✓ джерело-спонсор;
- ✓ джерело-продавець;
- ✓ джерело, що представляє повідомлення.

Враховуючи двоступеневий процес комунікації при здійсненні масових комунікацій можна ввести проміжне джерело:

- ✓ формуючі представлення;
- ✓ спрямовуючі представлення (“лідери думки”).

Для виконання джерелом переконуючої комунікації воно повинно мати наступні характеристики:

- ✓ викликати довіру, що забезпечується досвідом, об'єктивністю;
- ✓ бути привабливим, що забезпечується відповідністю до одержувача та його минулих асоціацій;
- ✓ бути впливовим, що визначається реальним контролем, свідомою зацікавленістю та свідомим критичним відношенням до предмету.

Наступний елемент комунікації – повідомлення – інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів.

При формуванні повідомлення необхідно врахувати три його складові:

- ✓ зміст;
- ✓ форма;
- ✓ структура.

Зміст повідомлення базується на наступних мотивах:

- ✓ раціональні;
- ✓ емоційні;
- ✓ моральні.

Інструменти для пошуку мотивів – піраміда А. Маслоу; теорія мотивації Мак-Клелланда, теорія Герцберга; матриця Дж. Меллоунні.

Форма звернення включає вибір стилю, кольору, інтонації подання матеріалу.

Структура повідомлення визначається:

- ✓ формою комунікації (вербальна, невербальна);
- ✓ зручністю сприйняття (довжина речень, ритм тексту, частота використання слів);
- ✓ порядком використання аргументів та контраргументів;
- ✓ використанням повторів та розташуванням основних ідей.

Ефективність комунікації визначається правильним вибором цільової комунікативної аудиторії, яка, як правило, не збігається з цільовою аудиторією в маркетингу та визначенням її основних характеристик.

Для визначення цільової комунікативної аудиторії можна скористатися наступними підходами:

- ✓ поділ на внутрішню і зовнішню аудиторії;
- ✓ поділ з точки вагомості (головна, другорядна, маржинальна);
- ✓ поділ з використанням психографії (традиційно-орієнтовані; зовнішньо-орієнтовані);
- ✓ поділ на основі демографічних, географічних, психографічних показників.

В рамках кожного з сегментів необхідно визначити характеристики споживачів, які впливають на сприйняття комунікації.

До характеристик в рамках демографічного зрізу відносять – вік, стать, рівень освіти.

Процес формування системи маркетингових комунікацій включає наступні етапи:

- ✓ аналіз ситуації (аналіз ринку та його структури; місце підприємства на ринку, його слабкі та сильні сторони; аналіз бізнес оточення);
- ✓ вибір цільової комунікативної аудиторії;
- ✓ визначення комунікативних цілей (для їх формування можна використати моделі ієрархії результатів (модель AIDA, Левіджа і Стейнера, модель прийняття, DAGMAR, Говарда і Шета));
- ✓ визначення стратегії маркетингових комунікацій-мікс;
- ✓ формування бюджету. Основні методи:
 - ✓ фіксованого бюджету;
 - ✓ залишковий метод;
 - ✓ на основі відсотка від обсягу продажу;
 - ✓ конкурентного паритету;
 - ✓ на основі цілей комунікативної кампанії.
- ✓ реалізація стратегії – передбачає рішення стосовно:
- ✓ кожного задіяного інструменту маркетингових комунікацій;
- ✓ призначення відповідальних осіб;
- ✓ контроль;
- ✓ оцінка результатів (передбачає визначення ефективності маркетингових комунікацій).

3. Сутність реклами.

Реклама – неособиста комунікація з використанням засобів масової інформації, яка здійснюється відомим спонсором і призначена для певного кола осіб з метою інформування, впливу, нагадування.

Рекламі притаманні наступні риси:

- ✓ реклама є платною і особа платника відома;
- ✓ багатофункціональна діяльність;
- ✓ висока ступінь невизначеності.

2. Основні функції реклами:

- ✓ інформативна;
- ✓ психологічна;
- ✓ стимулююча.

До сильних сторін маркетингової комунікації належать: досягнення масової аудиторії; забезпечення упізнання та позиціонування торгової марки; стимулювання широкомасштабного попиту; публічність.

До слабких сторін відносяться: надокучливість, значні витрати коштів, безособовий характер.

Існують різні класифікаційні ознаки реклами. Основними з них є:

- ✓ джерело рекламної інформації для виробництва, розміщення і розповсюдження;
- ✓ відповідність нормам етики і моралі;
- ✓ географія розповсюдження;
- ✓ цільова аудиторія, на яку спрямована реклама; предмет рекламування;
- ✓ ширина товарного охоплення;
- ✓ призначення;
- ✓ засоби впливу; характер впливу;
- ✓ канали поширення.

4. Процес підготовки та проведення рекламної кампанії.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних єдиною метою і спрямованих на певну цільову аудиторію.

Рекламна кампанія класифікується за такими ознаками:

- ✓ інтенсивністю рекламного впливу за спрямованістю;
- ✓ терміном проведення;
- ✓ географічною ознакою;
- ✓ ступенем охоплення ринку;
- ✓ шириною використання.

До основних сфер діяльності, що охоплює процес підготовки та проведення рекламної кампанії, відносять:

- ✓ дослідження;
- ✓ розробка стратегії;
- ✓ виробництво;
- ✓ підведення підсумків.

До сфери досліджень в рекламі відноситься: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз конкурентів; канали поширення маркетингових комунікацій.

Серед етапів розробки стратегії розрізняють: формування стратегії (конкуренції) рекламної кампанії, що передбачає визначення цілей та цільової комунікативної аудиторії; вибір стратегії (типу) повідомлення; визначення розміру бюджету.

До аналітичних методів визначення бюджету належать: метод Дорфмана-Стейсмана; метод Данахера-Руста; модель Вайд еля-Вольфа; модель Вайнберга.

Тактичні рішення при формуванні рекламної кампанії включають рішення стосовно: вибору конкретних засобів реклами; складання текстів рекламних звернень; складання кошторису витрат; визначення графіку виходу реклами.

5. Медіапланування рекламної кампанії.

Медіапланування – це планування використання засобів масової інформації для розповсюдження рекламних повідомлень.

Процес медіапланування передбачає прийняття рішень на двох рівнях: вибір механізму та вибір медіаносія.

Медіаканал – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією.

Медіаносій – конкретний представник медіа каналу.

Процес медіапланування включає в себе наступні стадії:

- ✓ підготовча;
 - ✓ розробка медіа стратегії;
 - ✓ розміщення.
- Розробка медіастратегії включає:
- ✓ постановку медіацілей і завдань;
 - ✓ визначення моделі медіастратегії;
 - ✓ вибір ЗМІ.

Основними показниками, що використовуються для формування цілей і завдань – охоплення і частота.

Модель медіастратегії – співвідношення між медіапоказниками з врахуванням оптимізації бюджету, розподілення за періодом рекламної активності.

До основних показників, що використовуються в процесі вибору і оцінки альтернативних схем розміщення, відносять: рейтинг; сума рейтингів (GRP); сума рейтингів для цільової аудиторії (TRP); кількість контактів аудиторії з рекламним зверненням (OTS); ціна тисячі контактів аудиторії з рекламним зверненням (CPT); витрати на рейтинговий пункт (CGRP).

Невід'ємна частина процесу підготовки та проведення рекламної кампанії – контроль та

аналіз поточних результатів та оцінка економічного ефекту.

Розрізняють три рівні, що потребують контролю та оцінки:

- ✓ попереднє тестування (визначення можливих майбутніх проблем та можливої реакції ринку);
- ✓ паралельне дослідження (здійснюється в процесі проведення рекламної кампанії з метою коригування під час рекламної кампанії);
- ✓ посттестування (оцінка по завершенню; оцінка досягнення цілей).

6. Стимулювання збуту.

Стимулювання збуту можна представити як діяльність, що відноситься до категорії BTL-комунікацій, яка спрямована як на кінцевих користувачів і посередників, так і на торгових представників самої організації і торкається переважно більш пізніх стадій комунікації, таких як покупка, в той час як реклама торкається, як правило, більш ранніх стадій (освідомленість, бажання, інтерес).

Заходам стимулювання притаманні наступні характеристики:

- привабливість;
- інформативність;
- форма запрошення до покупки;
- велике різноманіття засобів та прийомів;
- короткотривалий ефект в рості обсягу продажу.

До сильних сторін стимулювання збуту відносяться: спонування до дії; доступність для підприємств різних форм власності; зміна співвідношення ціни і цінності; стимулювання покупки “на пробу”; збільшення частоти покупок та об’єму.

До слабких сторін стимулювання відносяться: звикання споживачів; можуть зруйнувати базові цінності, імідж та вигідне позиціонування товару та його бренду.

До основних випадків, в яких найчастіше використовуються заходи стимулювання: вихід підприємства на нові ринки; зниження попиту; впровадження нового товару; існування на ринку багатьох товарів-конкурентів з аналогічними властивостями.

Заходи з стимулювання мають багатоцільову орієнтацію, яка залежить від об’єкту, на який вони спрямовуються; від індивідуальних здібностей і мотивації осіб щодо обробки інформації; від підходу, що використовується на підприємстві.

До основних причин, з яких виробники чи торгівельні підприємства звертаються до стимулювання споживачів відносяться:

- необхідність підвищення рівня обізнаності та зацікавленості;
- зміна поведінки покупця, привернення уваги до власного бренду;
- згладження сезонного падіння попиту;
- створення бази даних з mail in applications;
- ознайомлення з новинкою;
- стимулювання купівлі великих партій.

До основних засобів стимулювання споживачів відносяться:

- пропозиція ціни;
- пропозиція в натуральній формі;
- активна пропозиція.

Пропозиція ціни може виступати в наступних формах: пряме зниження ціни; купонаж; зниження ціни з відстрочкою отримання знижки.

До методів цінового стимулювання відносяться також: суміщений продаж; зв’язане ціноутворення; залік потриманого товару.

Важливим об’єктом стимулювання, окрім споживача, виступає торгівля та власний персонал.

Основні цілі стимулювання торгівлі: розширення товарного асортименту в роздрібній торгівлі; забезпечення кращого місця на полицях магазинів; збільшення обсягу збуту; здійснення замовлень максимальних за обсягом партій; зниження часових коливань в надходженні і їх оплаті; залучення нових торгових посередників.

Серед найбільш поширених засобів стимулювання торгівлі: знижки з ціни; торгові купони; дилерські премії (премія за закупку, премії-“штовхачі”), виставкова премія; компенсації або заліки (рекламна компенсація за представлення або експозицію); організація з’їздів та конкурсів дилерів; навчання та підвищення кваліфікації дилерів; надання в безоплатне користування обладнання та інвентарю.

Основна мета стимулювання власного торгового персоналу – підвищення мотивації персоналу до покращення результативності роботи. Серед допоміжних цілей – просування нових або сезонних товарів; налагодження партнерських відносин з роздрібними точками; сприяння збільшенню розмірів замовлень; залучення нових посередників.

Заходи стимулювання торгових працівників поділяються на дві групи: тренувальні та мотиваційні програми.

До тренувальних програм відносяться: програми підвищення кваліфікації; організація зустрічей по обміну досвідом.

До мотиваційних заходів відносять: виплата преміальних, натуральні винагороди; організація конкурсів.

До основних етапів підготовки та проведення кампанії (програми) з стимулювання відносяться: аналіз ситуації; визначення цільової аудиторії; формулювання цілей та бюджету; вибір інструментів стимулювання; розробка заходів проведення; реалізація, оцінювання результатів.

До основних методів формування бюджету стимулювання відносяться: метод цілей і завдань; метод конкурентного паритету; метод заданих пропорцій.

Оцінювання результатів включає в себе: попереднє; паралельне та підсумкове оцінювання.

До основних методів попереднього оцінювання відносяться: фокус-група; метод голосування; метод професійного журі; інтерв’ювання в торговій точці.

Серед підсумкового оцінювання розрізняють оцінювання економічних результатів та мотиваційне оцінювання.

Для оцінювання економічних результатів використовують: моніторинг продажу; мультиплікативний регресійний аналіз.

До основних методів оцінки комунікативного впливу відносять: опитування та спостереження.

7. Основи мерчандайзингу.

Мерчандайзинг – діяльність по плануванню та реалізації заходів по наближенню товару до споживача.

Основна мета – показати товар покупцю з найбільш вигідної сторони, підтримати товарі, який продається в системі вільного вибору і якому доводиться «захищати самого себе».

Існує дві об’єктивні умови розвитку мерчандайзингу:

- зміна в структурі маркетингових комунікацій;
- еволюція форм та методів торгівлі.

Цілі використання мерчандайзингу для окремих учасників ринку:

- ✓ для покупця – створення приємної атмосфери для покупки товару;
- ✓ для торговця – підвищення продажу, оптимізація торговельної націнки;
- ✓ для виробника – максимізація збуту шляхом оптимізації простору представлення

товару.

До основних видів робіт, що включає мерчандайзинг відноситься:

- формування асортименту;
- розташування обладнання в магазині і розміщення на ньому товарів;
- оформлення місця продажу;
- управління рентабельністю продажу.

Розробка асортиментної політики повинна здійснюватися з врахуванням:

- позиціонування магазину;

- сегментування ринку на основі показника рівня доходів споживачів.

Розташування обладнання передбачає:

- ✓ вибір торговельного обладнання;
- ✓ планування "товарної викладки" (схеми розташування відділів та обладнання в магазин);
- ✓ безпосереднє розміщення та визначення рівня представлення.

Безпосереднє розміщення передбачає вибір серед вертикальної чи горизонтальної викладки. Рівень представлення може формуватися на основі цінового фактору. Категорії товару, як правило, визначають 4 рівні представлення: рівень шляпи, очей, рук, ніг.

Демонстрація або оформлення місця продажу включає:

- ✓ висування;
- ✓ стимулювання збуту;
- ✓ рекламу на місці продажу.

Висування може здійснюватися як всередині викладки через застосування висувних полиць, спеціального обладнання, так і поза її межами.

Рекламні матеріали на місці продажу (P.O.S. – матеріали) можна класифікувати за наступними ознаками: місцем використання (внутрішні, зовнішні); часом використання (постійні, тимчасові); зовнішнім виглядом (світяться, не світяться); джерелом передачі інформації (друковані, відео-, радіо-, усна реклама).

Стимулювання або анімація включає: фізичні методи; психологічні методи; шоу-методи.

Всі види запасів поділяють на постійний і змінний. Крім того, визначають: запас для представлення; запас для збуту; страховий; змінний.

Сукупність запасів складає базовий запас – максимальний запас, який при правильному управлінні необхідно скорочувати.

Існує також поняття “середній запас” – середня кількість одиниць товару, які є в наявності в торговельній точці.

Управління запасами включає:

- прогнозування продажу для правильного розрахунку замовлення;
- адаптацію періодичності поповнення асортименту і методу зняття залишків до умов торгівлі і логістики;
- визначення базового запасу і модифікація його у відповідності зі змінами попиту або умов поставки;
- оптимізацію постачання.

Для прогнозування запасів використовують наступні методи: метод основних запасів; метод тижневих запасів і метод співвідношення “запаси-продажі”.

4. Ієрархію компетенцій працівників, що займаються мерчандайзингом можна представити наступним чином:

- ✓ концепція;
- ✓ реалізація;
- ✓ забезпечення.

Рівень розробки концепції або політики мерчандайзингу повинен бути в компетенції спеціаліста з мерчандайзингу. До його функцій відносяться: дослідження, розробка та розвиток стратегії мерчандайзингу.

Рівень реалізації забезпечує мерчандайзер – людина, яка “втілює в життя” програму, розроблену в рамках політики мерчандайзингу, забезпечує постійний обмін інформацією між партнерами і контролює виконання дій, спрямованих на підвищення рентабельності товарів викладки.

Нижній рівень операцій з мерчандайзингу забезпечує агент з мерчандайзингу (готує пропозиції по необхідних змінах, не залучається дослідницької роботи).

8. Особистий продаж.

Особистий продаж – представлення товару одному або декільком потенційним

клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування.

Мета особистого продажу – продаж або встановлення тривалих відносин з клієнтами.

До основних характеристик рис особистого продажу відносять:

- використання між особових комунікацій;
- існування негайного оберненого зв'язку;
- сприяння виникненню відносин від формальних до неформальних.

До сильних сторін особистого продажу відносять:

- ✓ індивідуальний підхід;
- ✓ передача великого об'єму інформації;
- ✓ пристосування до вимог кожного покупця;
- ✓ висока міра вірогідності купівлі товару;
- ✓ концентрація на чітко визначених цільових ринках;
- ✓ висока міра вірогідності купівлі товару;
- ✓ швидкий та чіткий зворотній зв'язок;
- ✓ оперативність вирішення проблеми сервісу;

До слабких сторін відносяться:

- ✓ обмеженість сфери впливу;
- ✓ великі витрати на одного споживача;
- ✓ велика кількість покупців віддає перевагу методу самообслуговування.

При виборі особистого продажу в якості інструменту маркетингових комунікацій до уваги необхідно приймати наступні критерії:

- цілі комунікації;
- об'єм інформації, що підлягає передачі;
- відносні витрати.

До основних форм особистого продажу відносяться:

- продаж у відповідь;
- продаж представникам торгівлі;
- місіонерський продаж;
- технічний продаж;
- творчий продаж.

Процес продажу можна представити як виконання певної послідовності дій:

- ✓ пошук і оцінка потенційних покупців;
- ✓ попередня підготовка до візиту;
- ✓ підхід до клієнта і встановлення контактів;
- ✓ виявлення проблеми клієнта і висунування торгових пропозицій;
- ✓ демонстрація товару;
- ✓ подолання заперечень;
- ✓ завершення переговорів та укладання угоди;
- ✓ супроводження заключеної угоди.

Послідовність планування дій з підготовки до візиту як до одного з підготовчих етапів має наступний вигляд:

- ✓ визначення мети візиту;
- ✓ вибір способу встановлення контакту;
- ✓ визначення часу і місця;
- ✓ визначення загального стратегічного підходу до клієнта.

Мета візиту може полягати:

- ✓ в отриманні інформації про клієнта;
- ✓ в підвищенні рівня інформованості клієнта.

Серед основних способів встановлення контакту розрізняють:

- ✓ письмовий;
- ✓ зв'язок по телефону.

При виборі часу необхідно дотримуватись наступних правил:

- ✓ чітко визначати день зустрічі;
- ✓ використовувати нетрадиційний час;
- ✓ час повинен бути зручний для партнера.

Розрізняють наступні стратегії підходу до клієнта:

- ✓ орієнтація на збут;
- ✓ орієнтація на клієнта.

Етап – підхід до клієнта і встановлення контактів передбачає зустріч продавця і покупця.

Розрізняють наступні методи встановлення контактів:

- ✓ метод встановлення “холодних контактів”;
- ✓ на основі рекомендації;
- ✓ на основі організації презентацій та семінарів.

Процес пошуку і оцінки покупців можна представити наступним чином:

- ✓ формування перспективного портфелю замовлень;
- ✓ виявлення потенційних покупців;
- ✓ визначення кваліфікованих покупців.

Основні методи збору інформації для формування перспективного портфелю замовлень:

- аналіз внутрішньої інформації;
- метод суцільного охоплення;
- кабінетні дослідження;
- метод «нескінченного ланцюжка».

При виявленні потенційних клієнтів з перспективного портфелю:

- проводиться відбір та групування всіх клієнтів на основі встановлених критеріїв;
- визначається пріоритетність найбільш імовірних покупців шляхом їх градації;
- складання карточок клієнтів.

Визначення кваліфікованих клієнтів передбачає проведення опитування потенційних покупців на предмет виявлення потреб покупця.

Презентація, як один з етапів процесу продажу передбачає інформування потенційних покупців про характеристики і вигоди товару та переконання в задоволенні потреб.

Процес презентації передбачає наступні етапи:

- ✓ підготовка;
- ✓ проведення;
- ✓ робота по закінченню.

Підготовчий етап включає:

- ✓ визначення кола гостей та їх запрошення;
- ✓ підготовку приміщення та обладнання;
- ✓ підготовку виступу;
- ✓ підготовку додаткових матеріалів.

За структурою можна виділити 4 основні частини презентації:

- ✓ вступ;
- ✓ основна частина;
- ✓ закриття;
- ✓ прощання.

Розрізняють наступні підходи до проведення презентації:

- ✓ консервативний;
- ✓ підхід формулювання потреб;
- ✓ неструктурований.

Подолання заперечень – етап продажу, при якому торговий агент визначає та долає заперечення зі сторони покупця.

Серед типових заперечень виділяють:

- ✓ заперечення з метою відкласти покупку;
- ✓ пов'язані з товаром;
- ✓ з іншим джерелом продажу;
- ✓ пов'язані з сервісом;
- ✓ з ціною;
- ✓ з продавцем.

Всі заперечення можна класифікувати на: значимі або змістовні та інстинктивні.

До основних способів нейтралізації заперечень відносять:

- ✓ метод визнати і трансформувати;
- ✓ компенсація;
- ✓ відкласти відповідь;
- ✓ відкинути;
- ✓ бумеранг;
- ✓ ігнорування;
- ✓ неявна відмова.

9. Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій.

Під прямим маркетингом розуміють інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу шляхом використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти, Інтернету та інших інтерактивних послуг.

До основних причин, що сприяють розвитку прямого маркетингу відносяться:

- ✓ жорстка конкуренція на ринку;
- ✓ перенасиченість рекламного простору та зниження ролі і впливу традиційних інструментів маркетингових комунікацій;
- ✓ можливість отримання бази даних.

До основних цілей прямого маркетингу можна віднести:

- ✓ завоювання нових клієнтів;
- ✓ утримання старих клієнтів.

Розрізняють два основних види акцій директ-маркетингу в залежності від сфер використання:

- ✓ директ-маркетинг на споживчому ринку (Business-to-consumer, b2c);
- ✓ директ-маркетинг на індустріальному ринку (Business-to-business, b2b);

Основними характерними рисами прямого маркетингу є:

- ✓ інтерактивність;
- ✓ пропозиція засобів зворотного зв'язку;
- ✓ зручність виконання замовлення;
- ✓ можливість вимірювання ефективності шляхом порівняння вартості директ-маркетингових контактів і отриманого результату;
- ✓ необхідність наявності бази даних.

Основні переваги прямого маркетингу:

- ✓ вибірковість впливу на аудиторію, цілеспрямованість;
- ✓ швидкість та гнучкість;
- ✓ індивідуальність;
- ✓ багатофункціональність;
- ✓ контроль і можливість обліку.

До недоліків прямого маркетингу відносять:

- ✓ неефективність у випадку використання для одноразового продажу, а не при використанні стратегічного підходу;
- ✓ неякісно проведений прямий маркетинг може підірвати лояльність до фірми;
- ✓ повідомлення іноді можуть вступати в протиріччя з іншими інструментами маркетингових комунікацій.

10. Основні форми прямого маркетингу.

До основних форм прямого маркетингу відносять:

- ✓ пряму поштову рекламу (direct-mail);
- ✓ телефонний маркетинг;
- ✓ прямий маркетинг з використанням засобів масової інформації;
- ✓ торгівля за каталогами;
- ✓ інтерактивний (on-line) маркетинг.

Пряма поштова реклама може використовуватись для:

- ✓ збільшення обсягу продажу;
- ✓ створення та розширення бази даних;
- ✓ здійснення тестування товару;
- ✓ спонукання до повторної покупки;
- ✓ побудова лояльних відносин із споживачами;
- ✓ створення обізнаності про товар.

До складових поштової розсилки відносять:

- ✓ рекламний лист;
- ✓ конверт;
- ✓ проспект;
- ✓ карточку відгуку.

До останнього часу найбільш розповсюдженою в поштовій розсилці була друкована продукція. В останні роки широкого розвитку набули:

- ✓ факсимільна пошта;
- ✓ електронна пошта (e-mail);
- ✓ голосова пошта;

Маркетинг по телефону – цілеспрямоване використання телефонного зв'язку для встановлення контактів з споживачами.

Він використовується для:

- ✓ підготовки продажу;
- ✓ формування та уточнення бази даних;
- ✓ стимулювання перших продаж.

Розрізняють дві форми телемаркетингу:

- ✓ активний або вихідний;
- ✓ пасивний або вхідний.

За змістом телефонна розмова повинна включати:

- ✓ привітання;
- ✓ зав'язування контакту;
- ✓ пропозиція;
- ✓ узгодження;
- ✓ подяку.

Прямий маркетинг з використанням засобів масової інформації або безособова реклама з можливістю оберненого зв'язку (Direct Response Advertising) включає:

- ✓ телевізійний маркетинг;
- ✓ радіорекламу;
- ✓ друковану рекламу;
- ✓ зовнішню рекламу.

Основна відмінна особливість – наявність зворотного зв'язку.

Торгівля за каталогами – форма прямого маркетингу, що передбачає продаж товарів за каталогами, які розсилаються по пошті або продаються в магазинах.

Каталоги бувають наступних видів:

- ✓ роздрібні;
- ✓ повномасштабні;

- ✓ спеціалізовані;
- ✓ каталоги «бізнес для бізнесу».

Алгоритм розробки та реалізації директ-маркетингової програми включає:

- ✓ аналіз поточного стану;
- ✓ визначення цілей;
- ✓ формування бюджету;
- ✓ визначення цільової аудиторії;
- ✓ розробка стратегії, що включає творчу стратегію та стратегію використання засобів доставки інформації;
- ✓ реалізація;
- ✓ оцінка результатів.

Аналіз поточного стану включає аналіз клієнтів, їх інтересів, товарів, тощо.

Цілі директ-маркетингу можуть бути як економічні, так і психологічні.

Цільова аудиторія визначається на основі бази даних, які можна класифікувати за наступними характеристиками: тип інформації, носій, можливість отримання, міра контакту.

Для створення ефективної бази даних необхідно:

- ✓ систематично збирати дані;
- ✓ володіти програмою для обслуговування бази;
- ✓ уніфікувати запис даних.

При розробці творчої стратегії необхідно:

- ✓ створити інформаційний привід;
- ✓ демонструвати лояльність відправника до товару;
- ✓ створити персоналізацію;
- ✓ представити «інструкцію до дії».

З метою оцінки результатів та виконання зобов'язань доцільною є розробка спеціальної форми для фіксації відгуку.

На стадії реалізації рекомендується проведення тестування програми за наступними параметрами:

- ✓ ясність;
- ✓ зрозумілість;
- ✓ повнота питань.

Оцінити ефективність програм з прямого маркетингу можна за допомогою замірів:

- ✓ економічних результатів (прибуток, обсяг продажу, співвідношення затрат та прибутку, тощо);
- ✓ неекономічних (кількість відповідей; кількість повернень; співвідношення кількості осіб до яких вдалося зателефонувати до тих, до кого не вдалося протягом певного часу).

11. Поняття публік релішнз. Відмінні риси та характеристики.

PR – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, видача рекомендацій керівництву організацій і здійснення програми дій в інтересах і організації і громадськості.

Основна мета PR – створення відповідного клімату у внутрішньому і зовнішньому середовищі, який би сприяв розвитку підприємства, забезпечував необхідну поведінку цього середовища у відношенні до підприємства.

Розвиток PR в світі відбувався послідовно, змінюючи свої моделі та відповідно розширюючи функції. Розрізняють чотири історичні моделі розвитку PR:

- ✓ прес-посередницька модель;
- ✓ модель інформування громадськості;
- ✓ двостороння асиметрична модель;
- ✓ двостороння симетрична модель;

Серед основних принципів PR виділяють:

- забезпечення взаємної користі організації та громадськості;
- надання чесної та правдивої інформації;
- опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, відносин між організацією та громадськістю;
- свобода вибору та демократичність;
- формування відкритого суспільства, здатного адаптуватися до постійних змін умов життя.

До основних функцій PR відносять:

- ✓ дослідження та контроль громадської думки та її поведінки;
- ✓ реагування на громадську думку;
- ✓ досягнення взаємовідносин з усіма групами громадськості;

До основних переваг PR в системі маркетингових комунікацій відносять:

- відсутність рекламних витрат;
- порівняно висока міра довіри;
- досягнення значно більшої кількості аудиторій;
- більша гнучкість повідомлень через меншу кількість юридичних обмежень;
- сприяння створенню іміджу організації.

Слабкі сторони або недоліки PR:

- відсутність контролю над публікацією;
- труднощі з оцінкою ефективності.

12. Громадскість та громадська думка: сутність, методи визначення.

Громадскість – люба група, яка фактично або потенційно проявляє інтерес до певного об'єкту чи ситуації та має на нього/неї вплив.

Цільова аудиторія може бути визначена за різними ознаками. Найбільш поширений поділ громадськості – поділ на внутрішню та зовнішню аудиторії.

Внутрішня аудиторія – безпосередні співробітники організації.

Зовнішня включає в себе: фінансові кола; ЗМІ; державу; сферу бізнесу; громадскість.

Заходи PR спрямовуються на формування громадської думки.

Думка – це відображення установки (відношення) з того чи іншого питання, в основі якої – ціннісні орієнтації.

Громадська думка – явище більше об'ємне, ніж проста сума точок зору індивідів певної групи. По своїй формі і змісту в значній мірі залежить від колективного обговорення, хоча в основі і знаходяться індивідуальні судження.

Основними напрямками дослідження громадської думки є :

- ✓ спрямованість (відношення у вигляді суджень: “за – проти – не визначився”);
- ✓ стабільність (шляхом замірів як мінімум двох досліджень, розведених в часі);
- ✓ інформаційна насиченість (об'єм знань з приводу об'єкту);
- ✓ соціальна підтримка (впевненість, що думки поділяються іншими суб'єктами того ж соціального середовища).

Основні методи отримання інформації:

- ✓ покупка в спеціалізованих організаціях;
- ✓ самостійне вивчення. При цьому використовуються як кабінетні, так і польові методи дослідження. Серед польових – головне місце – соціологічне дослідження.

Соціологічні дослідження можна поділити на:

- описові (нагадують рейтингові опитування);
- казуальні або причинно-наслідкові (дають відповідь на питання “чому?”)

До основних етапів проведення соціологічного дослідження відносять:

- ✓ формування цілей і завдань;
- ✓ розробка плану проведення;
- розробка опитувального листа;

- визначення методу зв'язку з респондентом;
- формування вибірки;
- ✓ реалізація плану;
- ✓ аналіз та інтерпретація отриманих даних;
- ✓ підготовка звіту.

До основних типів PR відносяться:

- ✓ політичний;
- ✓ урядовий;
- ✓ бізнесовий (комерційний);
- ✓ фінансовий;
- ✓ антикризовий;
- ✓ внутрішньо корпоративний.

13. Види програм паблік рілейшнз.

Серед основних видів програм PR, які використовуються в комерційному PR вирізняють:

- ✓ програми формування відносин з ЗМІ;
- ✓ програми відносин з споживачами;
- ✓ програми відносин з співробітниками;
- ✓ програми відносин з державою і місцевою громадськістю;
- ✓ програми відносин з інвесторами;
- ✓ програми управління кризовими ситуаціями.

При формуванні відносин з ЗМІ необхідно дотримуватись наступних правил:

- гнучкість та адаптивність;
- надання одного голосу;
- здійснення заперечень.

Основні інструменти, що використовуються в рамках програм взаємовідносин з ЗМІ:

- матеріали для преси;
- прес-конференції;
- інтерв'ю;
- заходи за участю представників ЗМІ.

Серед основних матеріалів для преси виділяють:

- бекграундери;
- ньюз-, або прес-реліз;
- медіа-кіт;
- кейс-історія;
- авторські статті;
- оглядові статті;
- факт-лист;
- біографія;
- фотографії;
- заява.

Найбільш важливі інструменти програм взаємовідносин з споживачами:

- кореспонденція та телефон;
- журнал-вісник для клієнтів;
- екскурсії на підприємство;
- інформація про стан справ.

Основні інструменти, що використовуються в програмах відносин з співробітниками можна поділити на:

- офіційні;
- неофіційні.

Серед офіційних інструментів, які забезпечують рух інформації зверху вниз відносяться:

- корпоративне видання або сайт;
- корпоративний інформаційний стенд;
- загальні збори, наради;
- корпоративне навчання.

Для спрямування інформації знизу вверху використовуються:

- скриньки для листів, відзивів, рекомендацій;
- проведення фокус-груп серед співробітників;
- періодичне опитування співробітників.

Серед неофіційних інструментів – корпоративні свята або заходи; пікніки, вечірки, спортивні змагання.

Програми формування відносин з державними органами включають наступні інструменти:

- особисті контакти;
- створення фондів, здійснення субсидій та внесків;
- регулярне інформування;
- лобіювання.

Аудиторію фінансових PR складають:

- ✓ фінансові аналітики;
- ✓ брокери;
- ✓ засоби масової інформації;
- ✓ акціонери.

До основних інструментів фінансових PR відносять:

- річний звіт;
- річні збори акціонерів;
- кореспонденція;
- екскурсії на підприємство, спеціальні заходи.

Основна мера програм з управління кризовою ситуацією – передбачення кризи, швидше її подолання з якомога меншими збитками та повернення довіри до організації.

Основні інструменти програм управління кризою:

- надання інформації ЗМІ;
- виступи вищого керівництва;
- проведення прес-конференцій;
- інтерв'ю.

14. Процес планування програм паблік рілейшнз.

Процес планування програм PR здійснюється в наступній послідовності:

- ✓ усвідомлення проблеми та формування цілей PR;
- ✓ розробка стратегії, тактики та кошторису витрати;
- ✓ реалізація програм комунікації;
- ✓ оцінка результатів.

В процесі визначення проблем використовують формальні та неформальні методи. серед формальних вирізняють кількісні та якісні. Серед кількісних методів – опитування з використанням питань закритого типу, конвент-аналіз. Серед якісних – фокус-групи, глибинне інтерв'ю, аналіз документів.

Неформальні дослідження – експерименти, журналістські розслідування, тощо.

Серед основних цілей PR визначають:

- цілі виходу (завдання щодо розповсюдження програмних матеріалів);
- цілі впливу, які в свою чергу поділяють на:
 - інформаційні;

- установочні;
- поведінкові.

Визначення стратегії передбачає вибір цільової аудиторії, зміст повідомлень, вибір комунікативних засобів, межі комунікативних засобів та кошти, які будуть витрачені.

Серед основних методів визначення бюджету PR: залишковий метод; метод “паритету з конкурентами”, метод підрахунку витрат.

Тактичні рішення являють розгорнутий та детальний план дій по кожному з видів програм PR.

Оцінка результативності здійснюється за наступними напрямками:

- ✓ визначення числа контактів, забезпечених засобами розповсюдження інформації;
- ✓ оцінка зміни поінформованості, розуміння та відношення;
- ✓ оцінка впливу на показники збуту.

До основних методів, що використовуються при оцінці результативності PR-програм відносяться:

- ✓ соціологічні дослідження;
- ✓ моніторинг;
- ✓ аналіз результатів діяльності.

Серед основних показників результативності PR-програм використовують:

- кількість публікацій;
- збільшення обсягу продажу;
- зміна кількості отриманих замовлень;
- зміна позиції організації відносно конкурентів;
- коефіцієнт EAV – еквівалентна рекламна величина;
- кількість публікацій в квадратних сантиметрах або тисячах знаків.

15. Виставки та ярмарки: організація участі.

Виставка – це публічна демонстрація досягнень в певній галузі, мета якої – обмін інформацією та комерційна діяльність.

Ярмарка – виставка взірців, яка діє в установлені терміни на протязі обмеженого періоду часу в одному тому ж місці, на якій дозволяється представляти взірці продукції для збільшення торгівельних угод.

Виставки та ярмарки сьогодні у великій мірі конвертуються. З точки зору маркетингових комунікацій практично ідентичні.

До цілей проведення виставки відносяться:

- ✓ залучення нових клієнтів;
- ✓ підтримання відносин зі старими клієнтами;
- ✓ збільшення об’єму продаж;
- ✓ запуск нових товарів, послуг;
- ✓ формування дилерської чи дистриб’юторської сітки;
- ✓ створення або покращення іміджу фірми, бренду;
- ✓ дослідження ринку;
- ✓ отримання оберненого зв’язку в відношенні товару чи послуги;
- ✓ поширення інформації про технічні інновації та нововведення.

Класифікація виставки за різними ознаками:

– місце проведення:

- регіональні;
- міжрегіональні;
- національні;
- міжнародні.

– частоти проведення:

- періодичні;
- щорічні;

- сезонні.
- спеціалізація:
 - універсальні;
 - багатогалузеві;
 - галузеві.
- категорія товару:
 - товарів широкого вжитку;
 - будівельних матеріалів;
 - інвестиційних товарів;
 - технологій.

Процес виставкової діяльності включає в себе три етапи:

- ✓ підготовчий;
- ✓ безпосередня участь;
- ✓ аналіз результатів.

Підготовчий етап передбачає:

- визначення мети участі;

Основні вимоги:

- ✓ вимірність;
- ✓ реальність та досяжність;
- ✓ визначення по часу;
- вибір виставки;

Основні питання:

- ✓ кількісний склад учасників;
- ✓ якісний склад;
- ✓ вибір товарів, що передбачається експонувати
- ✓ комплексна адресна розсилка рекламної продукції та запрошення.

Безпосередня участь передбачає вирішення наступних питань:

- визначення площі виставкового стенду;
- місце розташування стенду;
- оформлення стенду;
- підбір та організація роботи персоналу на стенді (визначення кількості, відбір,

організація роботи, інструктаж);

- організація опитування відвідувачів поза стендом;

Аналіз результатів та оцінка ефективності участі в виставці проводиться за наступними показниками:

- ✓ вартість одного встановленого контакту;
- ✓ вартість однієї укладеної угоди;
- ✓ затрати на одного відвідувача.

16. Брендинг. Спонсорство. Види спонсорства.

Брендинг – маркетингова технологія по створенню та управлінню брендом.

Бренд – імідж товарної марки у свідомості споживача, вдало диференційована ТМ, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами і характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів.

Бренд складається з двох частин:

- ✓ ознак, що об'єктивно належать продукту;
- ✓ ознак, які штучно йому надані (психологічна цінність).

До характеристик бренда відносяться:

- основний зміст;
- функціональні та емоційні асоціації покупців та потенційних клієнтів;
- назва марки;
- рівень відомості у покупців;

- узагальнена сукупність ознак бренда, що характеризує його індивідуальність;
- вартість;
- ступінь присутності;
- ступінь лояльності цільової аудиторії та окремих сегментів.

Кожний бренд проходить класичні чотири стадії життєвого циклу: розробка; створення; розвиток; старіння.

Останнім часом зростає інтерес до оцінки бренда. Провідні оцінювальні компанії світу використовують наступні методи оцінки вартості:

- ✓ витратний;
- ✓ ринковий;
- ✓ метод на основі роялті;
- ✓ економічний.

Розрізняють кілька рівнів процесу розробки та управління брендом:

- простий продуктивний брендинг;
- брендинг продуктових ліній;
- асортиментний брендинг;
- парасольковий брендинг;
- дольовий;
- корпоративний.

Процес формулювання бренду включає наступні етапи:

- ✓ позиціонування бренду на ринку;
- ✓ формування стратегії бренду;
- ✓ розробка ідеї;
- ✓ аналіз ТМ і пошук імені бренду;
- ✓ тестування.

Важливе питання брендингу – розширення. Можна виокремити шість способів розширення бренду:

- ✓ спільне брендування і стратегічні альянси;
- ✓ розширення сфери бренду;
- ✓ використання нових категорій продукту;
- ✓ впровадження нових категорій продукту;
- ✓ створення суббрендів для заповнення ринкової ніші;
- ✓ придбання.

Переваги брендового розширення:

- зниження витрат на просування нового товару або товарної лінії;
- зниження ризику інвестицій у нові товари;
- збільшення можливостей для покупців;
- закріплення позицій на ринку.

Недоліки:

- розсіювання брендової пропозиції та іміджу;
- можливість зниження загальної цінності;
- при негативних якостях товарів брендового розширення можуть завдати збитки основному бренду.

Спонсорство – систематичний засіб маркетингових комунікацій, пов'язаний з наданням матеріальної допомоги конкретному об'єкту з метою досягнення маркетингових або корпоративних цілей.

До сильних сторін спонсорства відносяться:

- досягнення специфічних типів аудиторії, недосяжних з точки зору реклами;
- більш висока ефективність порівняно з рекламою з точки зору витрат;
- відсутність “рекламного шуму”;
- позитивний емоційний фон;
- можливість кількісної оцінки ефективності власної продукції спонсора.

До слабких місць спонсорства відносять:

- більш ризикований інструмент порівняно з рекламою.

До основних функцій спонсорства відносяться:

- створення знання про торгову марку;
- формування та розвиток асоціацій, пов'язаних з брендом;
- демонстрація нових товарів;
- побудова внутрішньоорганізаційних комунікацій;

Розрізняють три види спонсорства за критерієм типу цільової аудиторії:

- налагодження широкої громадської думки;
- налагодження комунікацій з цільовим ринком;
- комунікації з власним персоналом.

Завдання спонсорства спрямованого на широке коло громадськості:

- формування позитивного іміджу фірми через демонстрацію надійності, стійкості;
- створення лояльного відношення до фірми через демонстрацію її суспільно-

корисної діяльності.

Завдання спонсорства на цільових ринках:

- надання інформації про товар чи ?товарну (торгову)? марку;
- підвищення рівня пізнання;
- підвищення чи створення лояльності;
- залучення нових, перспективних клієнтів.

Завдання, спрямовані на власних співробітників:

- підвищення цінності фірми в очах співробітників;
- мотивація працівників до підвищення продуктивності праці;
- залучення перспективних потенційних працівників;

Види діяльності, які є об'єктом спонсорування поділяють на:

- спонсорування розважальних та спортивних заходів;
- соціальне спонсорування.

Об'єктами спонсорування в розважальних та спортивних проектах є:

- діячі мистецтв та артисти;
- творчі колективи;
- окремі концерти та турне;
- конкретні проекти в сфері культури і мистецтва;
- трансляції телепрограм;
- стадіони та заклади культури.

Основні напрями соціального спонсорингу – соціальна інфраструктура; соціальні проблеми; незахищені в соціальному плані прошарки населення; захист навколишнього середовища.

Процес спонсорингу включає дві основні складові:

- ✓ вибір спонсорського пакету;
- ✓ оцінка ефективності.

При виборі спонсорського пакету необхідно дати відповіді на наступні запитання:

1. Які цілі переслідуються?
2. Відповідність спонсорського пакету бажаному іміджу.
3. Якою є цільова аудиторія?
4. Які можливості з рекламної підтримки стимулювання пропонуються?
5. Який бюджет буде витрачено на програму спонсорингу?

3.6. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Цілі, завдання і зміст основних напрямків маркетингових досліджень

Виділяють наступні цілі та завдання маркетингових досліджень.

1) Оцінити стан і перспективи розвитку макросередовища:

- Економічне середовище: рівень доходів; динаміка темпів інфляції; рівень безробіття і його тенденції; який очікується темп зростання ВВП або промислової продукції; яке очікується зростання цін; які зміни в економіці здатні негативно вплинути на розвиток ринку або попиту.

- Технологічне середовище: як розвиток технології може вплинути на попит на товари фірми; які сектори технології можуть скласти загрозу для діяльності фірми; які напрямки розробок можуть спричинити технологічний прорив, який зачепить ринок фірми; коли може статися цей прорив.

- Політико-правове середовище: які закони і нормативні акти, що впливають на бізнес фірми, є сьогодні і які можуть бути прийняті найближчим часом; які фінансові і податкові інструкції можуть вплинути на рентабельність бізнесу фірми; чи зазнає галузь, в якій працює фірма, критику з боку асоціацій споживачів.

- Соціально-демографічне і культурне середовище: які соціально-демографічні зміни зачіпають бізнес фірми; які зміни в позиції покупців можуть вплинути на ринковий попит; які можуть бути наслідки цих змін.

- Природне і екологічне середовище: які технології, що застосовуються постачальниками фірми, створюють загрозу для оточуючого середовища; які технологічні процеси і сировинні матеріали, що використовує фірма, створюють загрозу для здоров'я людей або оточуючого середовища; чи може галузь стати мішенню для екологічних рухів.

2) Загальний аналіз ринку.

- Яка ємність ринку у фізичному і грошовому виразі?
- Яка спостерігається тенденція (зростання, стагнація, спад)?
- Який розмір середнього споживання на душу населення, сім'ю, клієнта?
- Кон'юнктура ринку.
- Сегментація ринку.
- Яка структура збутової мережі?
- Які головні нововведення в цьому секторі?
- Які рекламні засоби найбільш популярні?
- Тенденції розвитку ринку у майбутньому.

3) Аналіз поведінки споживачів і характеристик споживання.

- Які товари, послуги використовують споживачі?
- Хто є споживачами (соціально-демографічний профіль споживачів)?
- Де, чому, як, коли, як часто споживачі купують товар (послугу)?
- Скільки товару купують споживачі?
- Які фактори визначають поведінку споживачів при прийнятті рішень про покупку?
- Які причини задоволення або незадоволення товаром (послугою)?
- До яких факторів маркетингу (ціни, реклами, обслуговування, іміджу) покупці найбільш чутливі?
- Які очікування покупців і зміни поведінки у майбутньому?

4) Аналіз конкурентного середовища.

- Скільки є прямих конкурентів і хто вони?
- Яка частка ринку припадає на 3-5 найкрупніших конкурентів?
- Який тип конкурентної поведінки переважає?
- Наскільки сильні марки конкурентів?
- Яка природа конкурентних переваг у головних конкурентів?
- Сильні і слабкі сторони конкурентів?
- Конкурентне середовище у майбутньому.

5) Аналіз внутрішнього середовища фірми (ресурси і можливості).

- Виробництво (обсяги виробництва, структура, темпи зростання; технологічний рівень, використання потужностей тощо).

- Маркетинг (дослідження ринку, канали збуту, нововведення, ціноутворення, стимулювання збуту і реклама, комунікаційні зв'язки, маркетинговий бюджет).

- Менеджмент (організація і система управління, фірмова культура).

5.4. Фінанси (фінансова стабільність, платіжеспроможність, позики, власні кошти, прибутковість тощо).

- Збут (транспортування продукції, зберігання товарних запасів, наявність і місткість складів, можливість розфасування та упаковки товарів).

- Технології (розробка і використання нових технологій, витрати на НОКР, тощо).

- Кадри (чисельність, забезпечення кваліфікованими кадрами, плинність тощо).

- Майбутні тенденції (випуск нової продукції, інвестування розвитку виробництва, нові ринки тощо).

6) Аналіз портфеля продуктів фірми.

- Які найсуттєвіші властивості і переваги продукту?

- Конкурентоспроможність продукції фірми.

- Наскільки широкою є продуктова номенклатура?

- Найпривабливіша продукція фірми для споживачів

- Чи потрібні зміни в продукції?

- Наскільки важливі при продажу товарів або наданні послуг якості обслуговування, надання гарантій тощо?

7) Аналіз каналів збуту.

- Які типи каналів збуту використовуються для реалізації продукції?

- Найефективніші з точки зору витрат, строків, безпеки, надійності, зручності для споживача канали збуту продукції фірми.

- Мотивація споживачів щодо вибору каналу.

- Якою має бути інтенсивність використання оптової та роздрібною мережі?

- Які витрати і прибуток пов'язані з використанням каналів збуту?

8) Аналіз цінової політики фірми.

- Яка еластичність попиту на продукцію фірми?

- Найбільш прийнятна цінова політика.

- Які варіації цін можуть використовуватись в різних випадках?

- Наскільки важливим фактором є ціна для споживача?

- Якою повинна бути реакція фірми на загрозу цін конкурентів?

- Якщо витрати виробництва зменшуються, ми повинні знизити ціни чи спробувати розробити більш якісну продукцію?

9) Аналіз політики просування.

- Яким має бути оптимальний бюджет просування?

- Значення різних видів просування в стимулюванні попиту (реклами, персонального продажу тощо).

- Яка ефективність різних інструментів просування?

- Яким має бути найбільш підходящий комплекс просування?

10) Аналіз реакції ринку на фірму і її продукцію.

- Поточні обсяги продажу продукції фірми.

- Частка ринку по кожному продукту.

- Обсяги продажу і частка ринку по видах продукції, групах споживачів, регіонах тощо.

- Імідж фірми і її товарів серед споживачів, дистриб'юторів, громадськості.

- Чи задоволені споживачі нашим товаром? Який рівень повернення товарів?

- Яким є процентне співвідношення великих, середніх і малих підприємств роздрібною торгівлі (по регіонах) у продажу продукції фірми?

- Який процент каналів продає товари нижче запропонованих роздрібних цін? Якою є середня роздрібна ціна продукції фірми?

2. Система маркетингових досліджень

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства.

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

Предмет маркетингових досліджень – існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдачі, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо.

Об'єкт маркетингових досліджень – це будь-який суб'єкт системи «підприємство—ринок—економіка» або їх якась конкретна характеристика.

Маркетингові дослідження – систематичний збір, відображення та аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів та послуг і включає всі види дослідницької діяльності пов'язаної з управлінням маркетингом. Маркетингові дослідження є дослідницьким процесом, що поєднує вивчення всіх передумов та чинників здійснення бізнесу та дає змогу здобути найбільш цінні результати з метою прийняття обґрунтованого маркетингового рішення.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- аналіз кон'юнктури ринку;
- дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо);
- оцінка результатів діяльності підприємства;
- визначення конкурентних позицій продукції й підприємства в цілому;
- орієнтація підприємства на випуск товарів, збут яких забезпечений умовами ринку;
- розробка рекомендацій стосовно цінових, комунікаційних та розподільчих маркетингових політик підприємства;
- прогнози дослідження збуту продукції підприємства;
- розробка розгорнутої програми маркетингу підприємства.

Напрями маркетингових досліджень:

- дослідження ринку, місткості, частки ринку;
- дослідження конкуренції та конкурентів;
- дослідження поведінки споживачів;
- дослідження конкурентоспроможності підприємства.

Основними принципами маркетингових досліджень є:

- системність – періодичність, послідовність, логічність;
- комплексність – врахування й аналіз усіх діючих елементів і чинників у їх динаміці та взаємозв'язку;
- цілеспрямованість – орієнтація на вирішення актуальних суто маркетингових проблем;
- об'єктивність – незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків;
- надійність – точність одержання даних;
- економічність – перевищення вигоди від удосконалення діяльності підприємства в результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов'язаними із проведенням маркетингових досліджень;
- відповідність принципам добросовісної конкуренції;
- довіра з боку споживачів.

3. Організація маркетингових досліджень

Організаційні форми реалізації функції маркетингових досліджень в компанії:

1. Внутрішня форма – за допомогою власних сил компанії (спеціаліста, групи або спеціального відділу, відповідальних за проведення маркетингових досліджень).

2.Зовнішня форма – замовлення маркетингових досліджень у зовнішніх виконавців.

3.Змішана форма (комбінація внутрішньої і зовнішньої форми).

Типи організації дослідницької діяльності в компанії:

– централізована (на вищому рівні управління створюється один відділ, що обслуговує всі виробничі напрямки діяльності);

– децентралізована (кожний виробничий напрямок діяльності фірми має відділ або групу маркетингових досліджень);

– змішана (комбінація централізованої і децентралізованої форм організації).

Фактори, що визначають внутрішню організацію маркетингових досліджень в компанії:

– розмір компанії;

– організаційна структура компанії;

– масштаби і складність необхідної дослідницької діяльності;

– філософія компанії (як маркетингові дослідження взаємопов'язані з процесом прийняття рішень);

– значення, що надається маркетинговим дослідженням в компанії.

До складу підрозділів, в обов'язки яких входить проведення маркетингових досліджень, повинні включатися аналітики (планування, реалізація і контроль маркетингових досліджень), статисти, відповідальні за статистичну обробку інформації, технічні спеціалісти (вузькоспеціалізовані функції), клерки і, обов'язково керівник підрозділу, який відповідає за організацію маркетингових досліджень і їх результати.

Типи зовнішніх виконавців маркетингових досліджень:

– спеціалізовані організації, що надають послуги по проведенню маркетингових досліджень (повний набір або обмежений набір послуг);

– рекламні агенції;

– незалежні консультанти (фахівці в певних галузях знань);

– інформаційні брокери.

4. Види маркетингових досліджень

За частотою проведення:

– систематичні дослідження, які проводяться в реальному масштабі часу для вирішення повсякденних господарських завдань(оцінка обсягу збуту);

– спеціальні дослідження, які застосовуються тоді, коли виникає виключно специфічні проблеми, які виходять за межі поточної проблеми;

– панельні дослідження проводяться протягом певного часу з однією групою за незмінною темою.

За технікою виконання:

– кабінетні дослідження виконуються на основі вторинної інформації;

– польові дослідження фіксують інформацію під час отримання первинної інформації.

За ступенем охоплення джерел інформації:

– суцільні дослідження охоплюють всіх носіїв з необхідними даними;

– вибіркові дослідження (при їх проведенні основним завданням є забезпечення репрезентативності вибірки).

За організацією проведення:

– дослідження, що проводяться своїми силами;

– дослідження, що проводяться спеціальними дослідницькими організаціями.

За цілями проведення:

– поточні дослідження застосовуються для отримання інформації, яка ідентифікує зміст маркетингових проблем, а також причини, які привели до появи цієї проблеми та способи виходу з критичного стану;

– констатуючі дослідження фіксують фактичний стан об'єкта дослідження та умови в яких відбувається певна проблема;

– казуальні (аналітичні) дослідження встановлюють характер причинно-наслідкових зв'язків в системі маркетингу.

5. Етапи процесу маркетингового дослідження

1.Аналіз альтернативних шляхів подолання проблеми або реалізації маркетингової можливості. Визначення мети дослідження. Проводиться аналіз альтернативних шляхів. Після визначення стратегії подолання проблеми, наводяться конкретні шляхи, з яких обирається один чи декілька. Після цього формулюється мета маркетингового дослідження.

2.Розробка графіку проведення маркетингового дослідження. Основними вимогами при плануванні усіх форм польових операцій є складання часового графіку збору інформації. Часовий графік збору інформації включає: час початку проекту, час закінчення проекту, послідовність виконання робіт в днях у межах загального часу виконання проекту.

3.Теоретичне обґрунтування пошукових питань. У даному розділі наводяться основні теоретичні положення, схеми, формули тощо, які створюють теоретичну базу дослідження.

4.Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації. У табличній формі наводяться пошукові питання, гіпотези та джерела інформації.

5.Складання бюджету маркетингового дослідження. У даному розділі обґрунтовуються витрати на основну та додаткову заробітну плату експертів та осіб, задіяних у маркетингових дослідженнях; витрати на основні засоби; амортизаційні відрахування; витрати на оренду приміщення; витрати на оплату праці інтерв'юєрів; витрати на отримання вторинної маркетингової інформації.

6.Аналіз джерел вторинної маркетингової інформації. Вміщує перелік використаних джерел вторинної маркетингової інформації та наводяться відповіді на ті пошукові питання, які пов'язані з джерелами вторинної інформації. Всі дані повинні мати посилання на джерело у відповідності до державних стандартів.

7.Розробка концепції збору первинної маркетингової інформації. Обґрунтовується одиниця та елемент дослідження, профіль респондентів (експертів та кінцевих споживачів), вимоги до них, метод збору інформації та метод комунікації, описуються організаційні питання проведення досліджень.

В ході визначення вибірки наводяться одиниця вибірки, визначається генеральна сукупність, тип вибірки та метод формування, її розмір.

В пункті «Анкета» обґрунтовуються питання анкети, а саме: тип питання, його формулювання, вибір шкали.

В ході роботи проводиться пробне опитування 3-5 експертів та 25-30 кінцевих споживачів. За результатами опитування проводиться корегування анкети.

8.Результати дослідження. Наводяться основні результати дослідження. Проводиться статистична обробка первинної маркетингової інформації.

6. Дослідження маркетингового середовища

Для того, щоб виробити ефективну маркетингову стратегію, керівництво фірми повинно мати інформацію про стан внутрішнього та зовнішнього середовища маркетингу.

Внутрішнє середовище аналізується по таких напрямках:

- кадри (потенціал, кваліфікація, результати праці, взаємовідносини між працівниками);
- організація управління (комунікаційні процеси, організаційні структури, розподіл повноважень та обов'язків, ієрархія управління);
- фінанси (ліквідність активів, прибутковість, інвестиційні можливості);
- маркетинг (продуктова стратегія, цінова стратегія, збутова стратегія, комунікативна стратегія).

Головною метою дослідження внутрішнього середовища маркетингу є виявлення сильних та слабких сторін в маркетинговій діяльності.

Зовнішнє середовище маркетингу складається із двох підсистем:

- макрооточення;
- безпосереднє оточення.

Макрооточення (макросередовище) створює загальні умови для діяльності підприємства. Макросередовище не визначає безпосередньо діяльність фірми, ним майже

неможливо управляти.

До макросередовища належать:
демографічний стан;
економічні фактори;
природні фактори;
науково-технічний прогрес;
політико-правові фактори;
соціально-культурні фактори.

Безпосереднє оточення – це ті елементи зовнішнього середовища, з якими фірма перебуває у безпосередній взаємодії. Сюди належать:

- споживачі;
- постачальники;
- посередники;
- контактні аудиторії;
- конкуренти;
- партнери.

6. Маркетингові дослідження ринку.

Метою маркетингових досліджень ринку є визначення умов, при яких найповніше задовольняється попит і створюються передумови для збуту. У відповідності до цього першочерговим завданням є вивчення співвідношення попиту і пропозиції на ринку, тобто кон'юнктури ринку.

Кон'юнктура – це економічна ситуація на ринку у визначений момент часу як результат взаємодії факторів та умов, котрі визначають співвідношення попиту і пропозиції, а також рівень і динаміку цін.

В цілому кон'юнктуру ринку характеризують:

- співвідношення попиту і пропозиції;
- рівень цін;
- конкуренція та бар'єри для входу на ринок;
- ступінь державного регулювання галузі;
- наявність сезонних коливань попиту.

Дослідження кон'юнктури ринку проходить у декілька етапів:

- підготовчий – визначається ринок як об'єкт дослідження;
- поточні спостереження за кон'юнктурою ринку;
- аналіз кон'юнктурної інформації;
- розробка прогнозів.

Іншим напрямом дослідження ринку є оцінка його місткості. **Місткість ринку** – це потенційно можливий обсяг реалізації на ньому за певний час.

Місткість ринку розраховується в натуральному виразі та у грошовому виразі. Знаючи місткість ринку та тенденції її зміни фірма може оцінювати перспективність того чи іншого ринку для себе. Немає змісту працювати на ринку з невеликою місткістю.

Фактична місткість національного ринку визначається за формулою:

$$C = P + R - E + I - M - E_0 + I_0,$$

де C – місткість національного ринку;

P – обсяг виробництва даного товару в країні;

R – залишок товарних запасів на складах підприємств-виробників і у споживачів на початок періоду;

E – обсяг експорту даного товару;

I – обсяг імпорту даного товару;

M – залишок товарних запасів на кінець періоду;

E_0, I_0 – відповідно непрямий експорт та імпорт.

8. Типи маркетингової інформації

Вирізняють вторинну і первинну інформацію, залежно від джерел її отримання.

Вторинну інформацію отримують в процесі кабінетних досліджень. **Вторинна інформація** – це інформація, яка зібрана і отримана іншою організацією з метою, відмінною від мети дослідження, що проводиться.

Джерела вторинної інформації:

1. Внутрішні джерела (бухгалтерські звіти; внутрішня статистика; дані про збут, прибутки і збитки; звіти керівників відділень; матеріали ринкових досліджень, проведених раніше; досьє клієнтів; проектно-конструкторська документація; річні звіти; бізнес-плани).

2. Зовнішні джерела (державна статистика; галузева статистика; матеріали науково-дослідних інститутів; каталоги і довідники; газети і журнали; презентації, семінари, виставки, ярмарки; патенти; Internet).

Переваги вторинної інформації:

- економічна з точки зору витрат праці, коштів і часу;
- порівняно легкий доступ до інформації;
- ці дані неможливо отримати самостійно;
- допомагає краще зрозуміти поставлену проблему;
- конкретизувати задачі перед збором даних і отримати комплексне уявлення про проблему.

Недоліки вторинної інформації:

- дані можуть бути застарілими (наприклад, дані перепису);
- дані можуть не підходити для цілей дослідження через неповноту або надто загальний характер;

- не гарантована точність даних;
- можливість наявності протиріч в даних;
- не відома методологічна база збору даних.

Первинна інформація – неопублікована інформація і дані, що збирає і обробляє сам дослідник безпосередньо для цілей дослідження, що проводиться. Типи первинних даних:

- демографічні і соціоекономічні дані (вік, стать, сімейний стан, освіта, доход, соціальний прошарок);
- психографічні дані (характерні риси, інтереси, думки);
- дані про відношення споживачів (позиції, думки);
- дані про знання (продукту, його особливостей, ціни, виробників, використання продукту);
- дані про наміри;
- дані про мотивації;
- дані про поведінку

Первинна інформація збирається шляхом опитування, спостереження і експерименту.

Переваги первинної інформації:

- збирають у відповідності до цілей даної дослідницької задачі (одиниці вимірювання і міра деталізації відповідають поставленим цілям; дані найсвіжіші);
- методологія збору відома досліднику і контролюється;
- всі результати відомі лише замовнику, тим самим може бути забезпечена секретність даних для конкурентів;
- відсутні протиріччя в даних з різних джерел;
- надійність може бути визначеною і контролюватись.

Недоліки первинної інформації:

- збір даних може вимагати багато часу;
- можливі великі витрати;
- не завжди може бути забезпечений самостійний збір даних.

9. Методи і форми збору первинних даних

Якісні дослідження – вивчення думок, позицій, мотивацій респондентів, допомагає відповісти на питання: "Чому?" Методи: персональні глибинні інтерв'ю, фокус-групи, неструктуровані спостереження.

Кількісні дослідження – опитування або спостереження, що здійснюються на структурованій основі, за чітко визначеною схемою. Наприклад, визначення відсотка людей, що дотримуються певної думки (щодо якості обслуговування, товару, зручності тощо) або щось роблять (читають газету "Факти", "Бізнес" тощо). Обов'язковими інструментами такого дослідження є анкети.

Опитування – отримання даних (відповідей респондентів на запитання) з використанням спеціальних прийомів. Використовується у 90% усіх досліджень.

Спостереження – реєстрація (запис) обставин і фактів (поведінки), що сприймаються органами чуття дослідника або механічними пристроями.

Об'єкти спостереження: поведінка споживачів, реакція споживачів, продуктова політика, рекламна компанія і ціни конкурентів.

Методи спостереження:

- польове (в реальних умовах) і лабораторне (в штучно створених умовах);
- пряме (безпосередньо під час подій, що відбуваються) і непряме (по результатах подій, що відбулися).
- відкрите і приховане;
- структуроване (за чітко визначеною схемою) і неструктуроване (без чіткого плану);
- людське (спостерігач – людина) і механічне (за допомогою електронних чи механічних пристроїв).

Експеримент – дослідження, в якому визначається, як зміни одного чи декількох незалежних факторів впливають на одну або декілька (залежних) змінних. Приклади питань, відповіді на які може дати експеримент:

1. Чи можна збільшити обсяги продажу деякого продукту в супермаркеті шляхом установки додаткових полиць?

2. Чи буде кольорова реклама в газеті ефективнішою, ніж чорно-біла?

3. Який метод просування найефективніший у продажу продукту?

Завдання експерименту – отримання завчасної інформації про успіх або невдачу окремих альтернативних варіантів поведінки фірми на ринку. Види експериментів:

- польові (тест ринку) – випробування елементів комплексу маркетингу в реальних умовах на певному географічному просторі;
- лабораторні (тест продукту) – випробування окремих атрибутів продукту (властивостей, дизайну, упаковки тощо) в штучно створених умовах.

Панель – вибіркова сукупність об'єктів (суб'єктів), що обстежуються на регулярній основі у відповідності зі стандартною процедурою. Основні ознаки панелі:

- предмет і тема дослідження постійні;
- збір даних повторюється через рівні проміжки часу;
- постійна сукупність об'єктів дослідження.

Класифікація панелей:

1. За часом існування – короткострокові (до 1 року) і довгострокові (до 5 років).

2. За характером об'єктів, що вивчаються – споживчі, торгові, виробничі, експертні.

3. За характером проблем, що вивчаються – загальні, спеціалізовані.

4. За методом отримання інформації – пошта, інтерв'ю, спеціальні працівники, комбінований спосіб.

Наприклад, за допомогою споживчої панелі можна отримати наступну інформацію: кількість товару, що купує сім'я; розміри фінансових витрат; частка ринку основних виробників; ціни, види упаковки, види товарів, види підприємств роздрібної торгівлі, що переважають; різниця в поведінці споживачів, що належать до різних соціальних шарів, що живуть в різних регіонах, містах різного розміру; спеціальний аналіз "вірності марці", зміни марок, дієвості різних заходів маркетингу тощо.

За допомогою торгової панелі можна отримати інформацію про: розвиток збуту певних груп товару; збут кінцевим споживачем в кількісному і якісному виді; середні запаси, збут, закупівлю по кожному підприємству, що входить в панель; про швидкість збуту.

10. Вибіркове дослідження

В умовах, коли сукупність об'єктів, що необхідно дослідити, надто велика, застосовується вибіркове дослідження, тобто дослідження частини сукупності, що вивчається. Утворення вибіркової сукупності здійснюється в такій послідовності дій:

1.Визначити сукупність, яку необхідно дослідити, тобто визначити елементи, одиниці вибірки, простір, час.

2.Визначити фрейм (контур) вибірки, тобто всі елементи сукупності, яку необхідно дослідити (наприклад, телефонні книги, географічні карти, адресні книги тощо).

3.Визначити розмір вибірки.

4.Вибрати процедуру утворення вибірки.

5. Зробити вибірку.

Розміри вибірових сукупностей в залежності від розміру генеральної сукупності (при припустимій помилці 5% і імовірності довіри 0,954).

Розмір генеральної сукупності	Розмір вибіркової сукупності
500	222
1000	286
2 000	333
3 000	350
4 000	360
100 000	398

Імовірні процедури утворення вибірових сукупностей:

1.Випадковий відбір – відбір за допомогою лотереї, жеребу, таблиць випадкових чисел.

2.Механічний відбір – здійснюється шляхом поділу генеральної сукупності на рівні частини, вибору з кожної частини однієї одиниці.

3.Стратифікований відбір – здійснюється на основі розподілу числа обраних одиниць між стратами, які є в генеральній сукупності. З кожної страти вибирається певна кількість одиниць.

4.Серійний метод – з генеральної сукупності вибираються не одиниці, а серії. Всередині серії здійснюється суцільне дослідження.

5.Багатоступеневий відбір – поєднання двох і більше способів відбору. Одиниця вибірки попередньої стадії утворює сукупність одиниць, що мають досліджуватися на наступній стадії.

Неймовірнісні процедури утворення вибірових сукупностей:

1.Зручна вибірка – елементи обираються без плану за принципом зручності для дослідника.

2.Метод концентрації – вибираються лише найсуттєвіші і найважливіші елементи генеральної сукупності.

3.Метод квот – вибір відбувається у відповідності до розподілу певних ознак у генеральній сукупності.

4.Типова вибірка – вибір обмежується декількома характерними елементами генеральної сукупності.

5.Метод «снігового кому» – реалізується шляхом розширення числа респондентів на основі пропозицій респондентів, які вже взяли участь в обстеженні.

Фактори, що впливають на вибір методів дослідження:

1.Мета дослідження.

2.Наявні ресурси компанії (фінансові,матеріальні, людські тощо).

3.Часові обмеження.

4. Характеристики цільової аудиторії (її доступність, можливість і бажання брати участь в дослідженні, ступінь однорідності цільової аудиторії, характер питань).

10. Алгоритм розробки опитувальних анкет

Розробка опитувальних анкет включає такі етапи:

1. Визначення цілей опитування.
2. Вибір методу збору даних (форми опитування).
3. Розробка питань.
4. Форматування анкети.
5. Попереднє тестування анкети.
6. Корегування і копіювання анкети.
7. Збір даних (опитування).
8. Зведення одержаних даних та їх аналіз.

Анкета, як правило, складається з трьох частин:

1. Вступ. Тут міститься інформація щодо мети опитування; мотивації до заповнення анкет; характеристик того, хто проводить опитування, часу, необхідного для проведення опитування, тощо.

2. Основна частина. Містить питання до респондента.

3. Реквізитна частина. Містить характеристики респондента (вік, стать, клас, вид заняття, родинний стан, прізвище, адреса тощо); ідентифікація анкети (назва, дата, час і місце тестування, прізвище інтерв'юера).

При розробці анкети використовуються такі типи питань:

- альтернативні (відповідь «так» чи «ні»);
- з вибірковою відповіддю (три і більше варіантів відповіді);
- шкала Лайкерта (відповідь – вираження міри згоди чи незгоди з якимось твердженням);
- семантичний диференціал (відповіді-шкала розрядів між двома протилежними поняттями);
- шкала важливості (відповіді-шкала розрядів між оцінкою «дуже важливо» та «зовсім неважно»);
- оціночна шкала (відповідь-оцінка від «2» до «5» або від «1» до «100»);
- неструктуровані питання (потребують текстової відповіді);
- підбір словесних асоціацій;
- завершення речення чи оповідання;
- тематичний аперцепційний тест (створення оповідання за малюнком);
- питання у вигляді таблиць.

12. Система аналізу маркетингової інформації

Система аналізу маркетингової інформації дозволяє на основі обробки наявних даних виробляти шляхи вирішення проблеми та прогнозувати шляхи розвитку підприємства, поведінку споживачів, конкурентів та ін.

Методи аналізу маркетингової інформації підрозділяються на 2 групи: кількісні (засновані на обробці статистичних даних) та якісні (засновані на словесному формулюванні).

До кількісних методів відносяться:

Екстраполяція тренда – це проекція статистичних даних у майбутнє на основі існуючої тенденції.

Регресійний аналіз – це метод визначення сили зв'язку між незалежними та залежною змінною. Якщо при аналізі використовується одна незалежна змінна, то мова йде про просту регресію. Виявлення впливу декількох змінних – це складна регресія.

Дисперсійний аналіз використовується для підтвердження чи заперечення впливу фактора на якісь економічні параметри.

Варіаційний аналіз використовується для перевірки того, наскільки суттєво впливає зміна фактора на незалежні змінні.

Дискримінантний аналіз полягає в аналізі відмінностей між групами даних, об'єктів.

Факторний аналіз використовується для виділення найсуттєвіших факторів, які впливають на досліджуваний об'єкт.

Кластерний аналіз – це об'єднання даних у групи так, щоб відмінності між об'єктами кожної групи були мінімальними, а між самими групами – суттєвими. Головною сферою застосування цього методу є сегментація.

Багатовимірне шкалювання передбачає отримання інформації про різноманітні залежності між об'єктами дослідження.

До якісних (інтуїтивно-творчих) методів належать:

Метод мозкової атаки полягає в неконтрольованій генерації ідей учасниками групового обговорення. При організації такого обговорення слід дотримуватись наступних вимог:

- кількість учасників обговорення – від 7 до 12 осіб;
- оптимальна тривалість обговорення – від 15 до 30 хвилин;
- відсутність авторських прав на ідеї, можна розвивати ідеї іншого;
- заборонена критика та насмішка.

Метод Дельфі – це форма роботи з експертами, при якому результати їх анонімного опитування обговорюються групою. Такі опитування та обговорення проводяться у декілька турів.

Метод Бренстормінг полягає в наступному:

- 2 менеджери набирають команду по 15 осіб;
- генеральний менеджер представляє наявну інформацію;
- перша команда висловлює свої зауваження та прогнози;
- друга команда висловлює сумніви та заперечення щодо припущень першої команди.

Метод Гордона подібний до методу мозкової атаки. Різниця полягає в тому, що група не отримує ніяких конкретних даних, лише обговорює проблему. Потім результати обговорення пристосовуються менеджером до конкретної ситуації.

Метод групової дискусії – це ще один різновид мозкової атаки. Передбачає участь людей, не компетентних у проблемі. У результаті обговорення можна отримати нову, цікаву інформацію, нестандартні ідеї. Вважається нормальним, якщо спеціалісти відхиляють 90% ідей.

Синектика полягає у проведенні аналогій маркетингової проблеми з іншими сферами суспільного життя. Аналізуються шляхи вирішення аналогічних проблем у цих інших сферах, а потім вони пристосовуються до конкретної ситуації.

13. Структура звіту про маркетингові дослідження

Основні вимоги до звіту: повнота (закінченість, завершеність), акуратність, ясність (чіткість), стислість.

Структура звіту:

1.Титульний лист.

2.Зміст.

3.Резюме (відбиває головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінки результатів, висновків, рекомендацій).

4.Вступ (розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, цілі дослідження і гіпотези).

5.Основна частина. Методологія (опис методів дослідження, обґрунтування їх використання). Результати (детальний виклад отриманої в процесі дослідження інформації). Обмеження (обґрунтування обмежень).

6.Висновки і рекомендації.

7.Додатки (копії форм для збору даних, детальне обчислення розміру вибірки, великі таблиці, які не включені у звіт).

Пам'ятайте, в звіті про маркетингове дослідження головні результати (висновки і рекомендації) роботи мають бути представлені в резюме, прочитавши яке, зацікавлена особа повинна вирішити для себе – варто чи не варто витрачати час на вивчення усього звіту.

14. Методи прогнозування

В залежності від ступеня суб'єктивізму методи прогнозування поділяються на два класи:

1. Суб'єктивні методи (інтуїтивні, експертні, якісні) – процеси, що використовуються для формування прогнозу, не викладені в явному вигляді, і їх не можна відокремити від особи, що робить прогноз.

2. Об'єктивні методи (кількісні) – процеси прогнозування чітко сформульовані і формалізовані і можуть бути відтворені різними особами.

Суб'єктивні методи:

1. Думки експертів (менеджерів, консультантів з питань маркетингу, науковців, дилерів, дистриб'юторів, працівників торговельно-промислових асоціацій). Прогноз базується на баченні, інтуїції, уявленнях і досвіді того, хто його формує.

2. Думки торговельних працівників по конкретних товарах і конкретних торговельних територіях, які вони обслуговують.

3. Вивчення намірів споживачів – пряме опитування покупців про їх настрій і плани на покупку товару конкретної категорії протягом певного періоду. Використовується як при дослідженні споживчих товарів, так і на промисловому ринку.

Об'єктивні методи:

1. Аналіз тимчасових рядів полягає у продовженні минулих тенденцій на майбутнє при припущенні, що тенденції, сила і напрямок впливу причинних факторів на прогнозований показник залишатимуться такими ж, як і в минулому.

2. Метод випереджаючих індикаторів базується на аналізі часових рядів, що спрямовані в одному й тому ж напрямку, як і рівень збуту компанії, але при цьому випереджають його. Наприклад, зміни рівня доходів можуть розглядатися як індикатор змін у продажах товарів тривалого користування.

3. Методи статистичного аналізу базуються на виявленні факторів, що впливають на динаміку показника, який потрібно спрогнозувати, і визначенні функції залежності даного показника від динаміки цих факторів. Наприклад, рівень збуту компанії розглядається як функція загальної кількості споживачів, рівня їх доходів та ціни. Найбільш поширені методи статистичного аналізу в маркетингу – множинний регресійний аналіз та економетричний аналіз.

РОЗДІЛ 4

ФОРМУВАННЯ ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ КОМІСІЙ (ЕК)

Екзаменаційна комісія (ЕК) створюється щорічно для проведення атестації (захисту дипломних робіт, складання екзамену за фахом) та діє протягом календарного року як єдина для денної, заочної форм навчання.

Головою екзаменаційної комісії призначається фахівець у відповідній галузі або провідний науковець відповідного напрямку наукової діяльності. Головою екзаменаційної комісії може призначатись науково-педагогічний (педагогічний) працівник з напрямку підготовки (спеціальності), який не є працівником вищого навчального закладу, в якому створюється така державна комісія. Одна й та сама особа може бути головою екзаменаційної комісії не більше трьох років поспіль.

Заступником голови екзаменаційної комісії (за необхідності) можуть призначатися: ректор (директор) вищого навчального закладу або проректор (заступник директора), декан факультету, директор інституту, завідувач випускової кафедри, завідувач відділенням та їхні заступники або один із членів державної комісії.

До складу екзаменаційної комісії входять:

- декан факультету або його заступник (завідувач відділення або його заступник);
- завідувачі кафедр, професори, доценти (викладачі) профільюючих кафедр (відділень), голови предметних (циклових) комісій, викладачі, наукові співробітники;
- фахівці з відповідних видів економічної та виробничої діяльності, представники галузевих об'єднань роботодавців, працівники науково-дослідних інститутів, інших вищих навчальних закладів.

Персональний склад членів екзаменаційної комісії затверджується наказом керівника вищого навчального закладу не пізніше ніж за місяць до початку роботи екзаменаційної комісії.

Кількість членів екзаменаційної комісії становить не більше чотирьох осіб (в окремих випадках кількість членів екзаменаційної комісії може бути збільшено до шести осіб).

Засідання екзаменаційної комісії оформляються протоколами.

У протоколах відображаються оцінка, отримана студентом під час атестації, рішення екзаменаційної комісії про присвоєння студенту освітнього рівня, кваліфікації за відповідним напрямом підготовки, а також інформація про видачу йому диплома (диплома з відзнакою).

Секретар екзаменаційної комісії призначається наказом керівника вищого навчального закладу з числа працівників факультету (інституту, відділення тощо) і не є членом екзаменаційної комісії. Секретар екзаменаційної комісії забезпечує правильне і своєчасне оформлення документів.

Екзаменаційні комісії працюють у строки, визначені графіком навчального процесу на поточний навчальний рік, що розробляється на основі навчальних планів напрямів підготовки та спеціальностей, затверджується керівником (заступником керівника) вищого навчального закладу і доводиться до випускових кафедр до початку навчального року.

Розклад роботи кожної екзаменаційної комісії, узгоджений з головою екзаменаційної комісії, готується відповідною випусковою кафедрою, подається до навчального відділу, де складається загальний розклад роботи екзаменаційних комісій, який затверджується керівником (заступником керівника) вищого навчального закладу не пізніше ніж за місяць до початку проведення атестації.

2. Не пізніше ніж за один день до початку атестації відповідальним працівником навчального підрозділу (деканату тощо) до екзаменаційної комісії подаються:

- наказ (витяг з наказу) вищого навчального закладу про затвердження персонального складу екзаменаційної комісії з напрямку підготовки (спеціальності);
- розклад роботи екзаменаційної комісії;
- списки студентів (за навчальними групами), допущених до складання атестації;

- зведена відомість, завірена деканом факультету або його заступником про виконання студентами навчального плану й отримані ними оцінки з теоретичних дисциплін, курсових робіт, практик тощо протягом усього строку навчання;

- залікові книжки (індивідуальні плани) студентів, допущених до складання атестації;

- результати наукової (творчої) роботи студентів, допущених до складання атестації;

- екзаменаційні матеріали (екзаменаційні білети, комплексні кваліфікаційні завдання тощо), розроблені відповідно до програми екзамену з фаху;

- рекомендація випускової кафедри (витяг з протоколу засідання кафедри) тощо.

При складанні екзамену з фаху до екзаменаційної комісії додатково подаються:

- програма екзамену з фаху;

- критерії оцінювання усних або письмових (тестових) відповідей студентів;

- комплект екзаменаційних білетів, комплексних завдань або письмових контрольних робіт;

- варіанти правильних відповідей (при тестовій формі).

Екзаменаційні білети, варіанти завдань, перелік матеріалів подаються голові екзаменаційної комісії.

Складання екзамену з фаху проводиться на відкритому засіданні екзаменаційної комісії за участю не менше половини її складу за обов'язкової присутності голови екзаменаційної комісії.

Рішення екзаменаційної комісії про оцінку результатів складання екзамену з фаху приймається на закритому засіданні екзаменаційної комісії відкритим голосуванням звичайною більшістю голосів членів екзаменаційної комісії, які брали участь в її засіданні. При однаковій кількості голосів голова екзаменаційної комісії має вирішальний голос. Оцінки виставляє кожен член екзаменаційної комісії, а голова підсумовує їх результати по кожному студенту. За теоретичну і практичну частини екзамену виставляється одна оцінка.

За підсумками діяльності екзаменаційної комісії голова екзаменаційної комісії складає звіт, який затверджується на її заключному засіданні.

У звіті відображаються рівень підготовки фахівців з напряму підготовки (спеціальності) і характеристика знань, умінь та компетентностей випускників. Вказуються недоліки, допущені у підготовці фахівців, зауваження щодо забезпечення організації роботи екзаменаційної комісії тощо. У ньому даються пропозиції щодо:

- поліпшення якості підготовки фахівців;

- усунення недоліків в організації проведення екзамену з фаху.

Звіт про роботу екзаменаційної комісії після обговорення на її заключному засіданні подається керівнику вищого навчального закладу в двох примірниках у двотижневий строк після закінчення роботи екзаменаційної комісії.

Результати роботи, пропозиції і рекомендації екзаменаційної комісії обговорюються на засіданнях випускаючих кафедр, вчених (педагогічних) рад факультетів (інститутів, відділень), засіданнях вченої ради вищого навчального закладу.

РОЗДІЛ 5

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА УМІНЬ СТУДЕНТІВ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЮ КОМІСІЄЮ

Результати складання екзамену з фаху визначаються оцінками „відмінно”, „добре”, „задовільно”, „незадовільно” і у бальній системі ECTS у відповідності з Тимчасовим положенням про організацію навчального процесу в кредитно-модульній системі підготовки фахівців та оголошуються у той же день після оформлення у встановленому порядку протоколів засідання екзаменаційних комісій.

Комісія оцінює якісний рівень науково-теоретичної і практичної підготовки випускників, а також розробляє пропозиції щодо вдосконалення навчального процесу та покращення якості освітньо-професійної підготовки фахівців у вищому закладі освіти.

Основними функціями контролю за успішністю є:

1) **освітня**, яка полягає в тому, що викладачі стежать за навчальною діяльністю студентів, виявляють результати цієї діяльності і коригують її;

2) **діагностична**, суть якої в тому, що викладачі виявляють успіхи і недоліки в знаннях і вміннях, з'ясовують їх причини і визначають заходи для підвищення якості навчання, попередження і подолання неуспішності;

3) **виховна**, яка полягає в тому, що контроль і оцінка успішності сприяють вихованню свідомої дисципліни, наполегливості в роботі, працьовитості, почуття відповідальності, обов'язку, сприяють формуванню у студентів принципів справедливості, колективізму, взаємоповаги;

4) **розвивальна**, полягає в тому, що обґрунтування оцінки викладачем сприяє розвитку в студентів логічного мислення, зокрема, вміння аналізувати, порівнювати, узагальнювати, абстрагувати і конкретизувати, класифікувати і систематизувати, в процесі контролю розвивається пам'ять, удосконалюється діяльність мислення, мова тощо;

5) **стимулююча**, суть якої в тому, що добре вмотивована і справедлива оцінка успішності є важливим імпульсом (стимулом) у навчальній практиці, який переростає в стійкий мотив обов'язку і відповідальності;

6) **управлінська**, яка полягає в тому, що на основі контролю, викладачі одержують інформацію про стан успішності, успіхи і недоліки кожною студента і це дозволяє їм правильно скоригувати роботу студентів і свою власну діяльність, змінити методику викладання, удосконалити організацію навчання студентів.

Усі ці функції взаємопов'язані і мають комплексний характер. Так, діагностична функція проявляється разом з освітньою, розвиваючою, стимулюючою тощо.

III. Класифікація рівня успішності.

Доцільною є інтерпретація наступних критеріїв успішності:

Оцінка «5» («Відмінно») (90-100, «А») виставляється за наступних умов:

➔ студент засвоїв увесь програмний матеріал, його знання творчі і осмислені, він виділяє найбільш суттєве у питанні, добре знає головні положення, розкриває причинно-наслідкові і функціональні зв'язки понять і категорій;

➔ вільно володіє категоріальним апаратом, активно використовує рекомендовану для вивчення основну і додаткову навчальну літературу, а також матеріали наукових досліджень – монографії, статті тощо;

➔ демонструє знання фактичного матеріалу, виявляє власне ставлення до вивченого, уміє робити висновки, пов'язуючи теоретичні положення із господарською практикою, легко виконує задачі і практичні завдання з курсу;

➔ володіє культурою викладу інформації, викладає знання у логічній послідовності, чітко формулює думки, його мова грамотна.

Оцінка «4» («Добре») (85-89 або 75-84, «В» чи «С») виставляється тоді, коли студент:

➔ знає програмний матеріал, не допускає у відповіді серйозних помилок, легко виправляє окремі неточності, якщо члени комісії вказують на них;

➔ відповідає без особливих труднощів на додаткові запитання;

➔ при відповіді використовує додаткову рекомендовану літературу, достатньо добре

володіє категоріальним апаратом, але зіштовхується із певними труднощами при виявленні причинно-наслідкових і функціональних взаємозв'язків окремих понять і категорій;

➔ без особливих труднощів виконує задачі і практичні завдання з курсів, що винесені на Державний екзаме́н;

➔ відповідає переважно у логічній послідовності, достатньо чітко висловлює свої думки, володіє культурою мовлення.

Оцінка «3» («Задовільно») (65-74 або 60-64, «D» чи «E») виставляється, коли студент:

➔ засвоїв у цілому програмний матеріал, знає основні положення курсів, дає визначення більшості категорій і понять; однак його знання не досить глибокі;

➔ відповідає на рівні загальних уявлень про предмет, що поєднується з елементами наукового розуміння;

➔ водночас не володіє навичками самостійного аналізу, відчуває труднощі при відповіді на уточнюючі і додаткові питання, надає перевагу питанням репродуктивного характеру;

➔ не вміє робити логічних висновків, не може пов'язати теоретичні положення із практикою, лише при допомозі виконує задачі і практичні завдання з курсу;

➔ виявляє невисоку культуру викладу знань.

Оцінка «2» («Незадовільно») (35-59 або 1-34, «FX» чи «F») виставляється, коли студент:

➔ не засвоїв більшу частину програмного матеріалу, має тільки певні уявлення про основні положення курсу;

➔ при відповіді допускає грубі помилки, які не здатен виправити навіть після коректуючих запитань;

➔ не знає більшості маркетингових категорій і понять курсу, не може самостійно виконувати задачі і практичні завдання з курсу;

➔ виявляє нерозуміння економічних явищ і процесів, що відбуваються у суспільстві, не вміє логічно мислити.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Основна література:

- 1) Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник /Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К., ЦНЛ, 2012. – 612 с.
- 2) Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник/І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. – К., 2017. – 620 с.
- 3) Васюткіна Н. В. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник/Н. В. Васюткіна. – К., Європейський університет, 2011. – 438 с.
- 4) М. В. Вачевський Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів: Підручник. – Київ: : Кондор, 2011. — 486 с.
- 5) Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учебное пособие /А. В. Зозулев. – К.: ЦУЛ, 2010. – 576 с.
- 6) Карпеко О. И Промышленный маркетинг: учебное пособие./ О. И.Карпеко. – Минск: Издательство БГЭУ, 2010. – 415с.
- 7) Китова О. В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: учебное пособие /О. В. Китова. – М.: ИНФА-М, 2012. – 328 с.
- 8) Крикавський Є В. Промисловий маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей /Є. В. Крикавський, Н. І. Чухно. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
- 9) Нечаев В. П. Промисловий маркетинг: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни /В. П. Нечаев. – Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. – 185 с.
- 10) Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник /О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К., 2011. – 364 с.
- 11) Петрович І. М. Організування промислового виробництва: підручник /І. М. Петрович. – К.: Знання, 2009. – 328 с.
- 12) Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг: підручник /В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. – К.: ЦУЛ, 2009. – 364 с.
- 13) Промисловий маркетинг: підручник /за ред. д.е.н., професора О. О. Шубіна. – К.: ВД «Стундцентр», 2011. – Т. 1. – 528 с.
- 14) Сумець О.М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства. Навчальний посібник/ О.М.Сумець. - К. :ЦНЛ, 2009. – 280 с.
- 15) Сухарев О. С. Инновации в экономике и промышленности: учебное пособие /О. С. Сухарев. – М.: Высшая школа, 2010. – 317 с.

Додаткова література:

- 1) Белявцев М. І. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств /М. І. Белявцев, М. М. Беспята //Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1(59). – С. 24-26.
- 2) 3) Бойчук І. В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу /І. В. Бойчук //Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць. – Львів: Львівська комерційна академія – 2011. – Вип. 13. – С. 126-131.
- 4) Витковская Н. С. Типы клиентов компании на промышленном рынке /Н. С. Витковская, А. В. Зозулев //Маркетинг и реклама. – 2010. – № 5 (165). – С. 66-69.
- 7) Егоров Е. Предназначение B2B-маркетинга – помогать клиентам делать их бизнес более успешным /Е. Егоров //Маркетинг и реклама – 2011. – №4 (176). – С. 48-50.
- 8) Ілляшенко І. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства /С. Ілляшенко //Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16-26.
- 9) Колодій Г. С. Врахування особливостей маркетингової діяльності при розробці маркетингових програм промислових підприємств /Г. С. Колодій //Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 173-177.
- 10) Компанієць Т. І. Маркетинг промислових підприємств як об'єкт інформаційного управління /Т. І. Компанієць //Економіка та управління підприємствами: Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 3 (11). – С. 54-58.
- 11) Кучмеева О. Будет увеличиваться роль уже зарекомендовавших себя инструментов

построения брендов В2В-рынках /О. Кучмеева //Маркетинг и реклама. – 2011. – № 4 (176) – С. 40-41.

- 12) 13) Олефіренко О. М. Стратегічне управління бізнес-портфелем промислового підприємства на засадах маркетингу / О.М.Олефіренко, Ю.О.Олефіренко // Маркетинг інновацій та інновації у маркетингу: збірник тез доповідей Другої міжн. наук.-практичної конференції, 19-20 вересня 2008 р. – Суми: ВВП "Мрія-1" ТОВ, 2008. – С. 134-136.
- 14) Прохоренко А. И. Деструктивный креатив в В2В-маркетинге /А. И. Прохоренко //Маркетинг и реклама. – 2011. – № 4 (176). – С. 26-29.
- 15) Телетов О. С. Інновації в маркетингу промислового підприємства: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О. С. Телетова. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 282 с.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

Основна література:

1. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – К.: ВД «Професіонал», 2007. – 336 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми: Унів. книга, 2010. – 328 с.
3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
4. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика / В. Я. Кардаш – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – 2-ге вид., переробл. – К., 2010. – 419 с.
6. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 2-ге вид. – Л.: Видавництво НТУ «Львівська політехніка», 2009. – 276 с.
7. Романенко Л. Ф. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Л. Ф. Романенко; Відкритий міжнар. ун-т розв. людини «Україна». — К.: Знання, 2010. – 106 с.
8. Хамініч С. Ю. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / С. Ю. Хамініч; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Д.: Наука і освіта, 2009. — 200 с.
9. Чеботар С. І. Маркетингова товарна політика: підруч. / С. І. Чеботар, С. М. Боняр, Р. І. Буряк, Я. С. Ларіна, Т. М. Левшукова. – К.: Преса України, 2008. – 262 с.
10. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: Навч. Посібник / О. М. Шканова – К.: МАУП, 2003. – 160 с.

Додаткова література:

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
2. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./О. В. Прокопенко, В. Ю. Школа, О. О. Дегтяренко, С. М. Махнуша. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
3. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський, В. Я. Заруба, О. Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
4. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, О. О. Беляєв, Т. Є. Оболенська; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – К., 2008. – 600 с.
5. Палій Н. С. Маркетингова інноваційна політика: навч. посіб. / Н. С. Палій; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. економіки і упр. інновац. діяльністю. – Донецьк, 2008. – 130 с.

6. Маркетингова цінова політика: навч. посіб./І.Р. Лошенюк, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. – К.: Дакор: КНТ, 2008. – 184 с.
7. Маркетингові дослідження: підруч. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». – К., 2007. – 402с.
8. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник / Н.Чухрай, Р.Патора – К.:КОНДОР, 2006. – 308 с.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Основна література:

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торгівельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації/ Л.В. Балабанова. - Донецьк, 2003. – 156 с.
2. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова. – К.: ЦУЛ, 2005. – 332 с.
3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
4. Колесников О.В. Ціноутворення: Навч. посібн. /О.В. Колесников. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 144 с.
5. Корнієв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: Навчально - методичний посібник / В. Л. Корнієв, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К.: ЦУЛ, 2007. – 200 с.
6. Корнієв В.Л. Цінова політика підприємства./ В.Л. Корнієв. – К.: КНЕУ, 2001. – 257с.
7. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. посіб. – 2-ге вид / Я.В.Литвиненко. – К.: МАУП, 2003. – 240 с.
8. Лошенюк І.Р., Гуменюк А.М., Чаплінський Ю.Б. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ І.Р. Лошенюк, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. – К.: Дакор, КНТ, 2008. – 184 с.
9. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С.Ю. Хамініч, С.Я. Касян, М.М.Зайцева; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О.Гончара. — Д.: Наука і освіта, 2008. — 264 с.
10. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. — К.: Персонал, 2008. — 244 с.
11. Мельник А.Г., Карінцева О.І., Старченко А.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ А.Г. Мельник, О.І. Карінцева, А.В. Старченко. – Суми: Університетська книга, 2007. – 240 с.
12. Павленко А.Ф. , Корнієв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія / А.Ф. Павленко, В.Л. Корнієв. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.

Додаткова література:

13. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку/С.В.Близнюк. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. – 400 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг /С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
15. Нэгл Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Томас Нэгл. — СПб.: Питер, 2001. – 544 с.
16. Тарасова В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасова. – СПб.: Питер, 2001. – 257 с.
17. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика. Навч. посібник / Ю.Г. Тормоса. – К.: КНЕУ, 2001. – 156 с.
18. Уткин З.А. Цены, ценообразование, ценовая политика: Учебник / З.А. Уткин. – М, 2000. – 184 с.
19. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия / Г. Н. Чубаков. – М.: Инфра, 2001. – 214 с.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «ЛОГІСТИКА»

Основна література:

1. Балабан П. Ю. Торговельна логістика / П.Ю Балабан, Н.М. Тягунова, В.І. Місюкевич. К–2014. – 148 с.
2. Банько В. Г. Логістика. Навчальний посібник(2–ге вид., перероб.). –К.: КНТ, 2007. – 332с.
3. Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. – 2–е изд. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп–Бизнес», 2005. – 640 с.
4. Григорак М. Ю. Логістичне обслуговування: Навчально - методичний посібник/ М. Ю. Григорак, О. В. Карпунь. – К.: Вид–во Нац.авіац.ун–ту «НАУ–друк», 2010. – 150 с.
5. Гурч Л. М. Логістика : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. – 560 с.
6. Дудар Т.Г., Волошин Р.В. Основи логістики. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 176 с.
7. Кислий В. М. Логістика: Теорія та практика. Навчальний посібник/ В. М. Кислий, О .А. Біловодська, О. М. Олефіренко, О. М. Соляник. – К: Центр учбової літератури, 2010. – 360с.
8. Колодізева Т. О. Управління ланцюгами поставок : Навчальний посібник/ Т. О. Колодізева. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 164 с.
9. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії. Підручник – 2–ге вид., доп. Іл.. – Львів: переробл. Національний університет «Львівська політехніка»(Інформаційно–видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+»), «Інтелект–Захід», 2006. – 456с.
10. Крикавський Є. Логістичне управління. Підручник. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
11. Крикавський Є.В. Економіка логістики Навчальний посібник/ Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Н. В. Чернописька, О. С. Костюк, Н. Б. Савіна, С. М. Нікшич, Л. Я. Якимишин. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 640с.
12. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник – Львів: Інтелект–Захід, 2006–456 с.
13. Крикавський Є. В. Логістичні системи. Навчальний посібник/ Є.В. Крикавський, Н.В. Чернописька. – Львів: Видавництво Національний університет «Львівська політехніка», 2009. – 264с.
14. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Чернописька Н. В. Логістика: компендіум і практикум. Навчальний посібник. – К., Кондор, 2006 р. –340 с.
15. Кристофер М. Маркетинговая логистика. / М. Кристофер, Х. Пэк. – М.: Издательский дом «Технология», 2005. – 200 с.
16. Логістика: навч. посіб. для студентів галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» всіх форм навчання / К. В. Мельникова, Т. О. Колодізева, О. В. Авраменко та ін. / під заг. ред. О. М. Ястремської. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 307 с.
17. Окландер М.А. Логістика: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2008. –346 с.
18. Пономарьова Ю. В. Логістика: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. –192 с.
19. Смирчинський В. В., Смирчинський А.В. Основи логістичного менеджменту. – Тернопіль: «Економічна думка», 2003. – 240 с.
20. Тридід О. М Логістика: навч. посіб. / О. М. Тридід, К. М. Таньков, Ю. О. Леонова. – К.: Знання, 2008. – 566 с.
21. Тюріна Н. М. Логістика: Навч. посіб. / Н. М.Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 392 с.
22. Чухрай Н. Логістичне обслуговування: Підручник. / Н. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.
23. Якимишин Л. Я. Логістика ланцюгів поставок товарів повсякденного попиту. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2017. – 220 с.

Додаткова література:

1. Бажин И. И. Логистика: Компакт-учебник. – Харьков: Консум, 2003. – 240 с.
2. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 375 с.
3. Джеймс С. Джонсон, Дональд Ф. Вуд, Дэниел Л. Ворлдлоу, Поль Р. Мэрфи-мл. Современная логистика, 7-е издание: Пер. с англ. М.: издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
4. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник / За ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Сороки. – К.: НМЦВО МоїН України, НВФ «Студцентр», 2002. – 608 с.
5. Кальченко А. Г. Логістика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 284 с.
6. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. Ред. В. С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.
7. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. Ред. В. С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.
8. Модели и методы логистики / Под ред. В. С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2003. – 176 с.
9. Практикум по логистике: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. Б. А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 276 с.
10. Семененко А. И. Логистика. Основы теории: Учебник для вузов / А. И. Семененко, В. И. Сергеев. – СПб.: Издательство «Союз», 2001. – 544 с.
11. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе: Учебник / В. И. Сергеев. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 608 с.
12. Смирчинський В. В. Логістичний менеджмент державних закупівель. Теоретично-правовий та методологічний аспект: Наукове видання / В. В. Смирчинський. – Тернопіль: Карт-бланш, 2004. – 390 с.
13. Смирнов І. Г. Транспортна логістика: Навчальний посібник / І. Г. Смирнов, Т. В. Косарева. – К.: ЦУЛ, 2008. – 224 с.
14. Тридід О. М., Таньков К. М. Логістичний менеджмент: Навчальний посібник / За ред. д-ра екон. наук, проф. О.М. Тридіда. – Х.: ВД «Інжек», 2005. – 224 с.
15. Харрисон А., Ван Хоук Ремко. Управление логистикой: Разработка стратегий логистических операций / Пер. с англ.; Науч. ред. О.Е. Михейцев. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 368 с.
16. Штерн, Льюис В., Ель-Ансари, Адель, И., Кофлан, Ённ, Т. Маркетинговые каналы, 5-е изд.: Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
17. Шандрівська О. Є. Логістичний менеджмент. Теоретичні основи: Навчально-методичний посібник / О. Є. Шандрівська, В. В. Кузяк, Н. І. Хтей; за ред. Є. В. Крикавського.-Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014.– 196 с.
18. Шандрівська О. Є. Логістичний менеджмент: практикум / О. Є. Шандрівська, В. В. Кузяк, Н. І. Хтей; за ред. Є. В. Крикавського.-Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 192 с.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Основна література:

1. Бернет Дж., Мориати С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук / Дж. Бернет., С. Мориати. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчально - методичний посібник / О.С.Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
3. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1. Теоретичні основи та приклади застосування комунікаційних технологій / Г.В. Афенченко, О.В. Богоявленський, В.С. Верлока, М.Д. Жердев, О.Е. Наумова; Укр. держ. акад. залізн. трансп. — Х., 2007. — 332 с.

4. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій / Н.І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 264с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник/ Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280с.

Додаткова література:

1. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль. цвет. / А. Р. Дегтярев — М. : ГРАНД, 2006. — 256с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник:пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс, Д. Ядін (доп.і ред.) — 2-ге укр. вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2008. — 565с.
3. Захарова И. А. Брендинг как метод позиционирования компании в конкурентной среде [Электронный ресурс] / И. А. Захарова. — Режим доступа до документу: www.pressclub.host.ru.
4. Зотов В. В. Ценность бренда / В. В. Зотов. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2005, – 167 с.
5. Келлер Кевин Лейн. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Кевин Лейн Келлер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
6. Ромат Е. В. Реклама: Учеб. / Е. В. Ромат. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.: ил. – (Сер. «Учеб. для вузов»).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Основна література:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. / Е.П.Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
2. Дэй Дж., Кумар В., Аакер Д. Маркетинговые исследования. – 1-е изд./ Дж. Дэй, В. Кумар, Д. Аакер. – СПб: Питер, 2004. – 848 с.
3. Ілляшенко С. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ С. Ілляшенко, М. Баскакова. / За ред. С. Ілляшенка, – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 191 с.
4. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський, В.Я. Заруба, О.Л. Каніщенко. — К.: Знання, 2009. — 1071 с.
5. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / А.І. Федорчук; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. — Л., 2008. — 367 с.
6. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / І.В. Кошкалда; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучасва. — Х., 2007. — 158 с.
7. Маркетингові дослідження: підруч. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». — К., 2007. — 402с.
8. Маркетингові дослідження: підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2007. — 376 с.
9. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие / А.В.Зозулев, С.А. Солнцев. — К.: Знання; М.: Рыбари, 2008. — 643 с.

Додаткова література:

- 1.Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. / Г. Ассель .– М.: ИНФРА – М, 1999. – 804 с.
- 2.Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2 – ге вид./ Є.Крикавський, Н. Чухрай – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
3. Косенков С. І. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ С. І. Косенков; Ред. Ю. Харковий. – К. : СКАРБИ, 2004. – 464 с.
4. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. / Г.Черчилль – СПб: Питер, 2000. – 752с.
5. Маркетинговые исследования в сфере В2В. Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса / Р. Макнейл. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 432 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок екзаменаційного білета та оформлення студентом відповіді

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

Іспит для освітнього ступеня бакалавр галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» за
напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг»;
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Затверджую:
Перший проректор
_____ М.М. Митник

БІЛЕТ №1
з професійно орієнтованих дисциплін

- 1) Фактори сегментації споживчого ринку
- 2) Функції каналів розподілу
- 3) Методи прогнозування кон'юнктури товарного ринку
- 4) Підприємство, яке виробляє Гумові килимки для автомобілів, реалізує; рік великому споживачеві (потужній оптовій фірмі) $S=17$ тис. килимків.
Витрати на поставку одного килимка, який замовляють, становлять $A = 2,3$ грн., а утримання на складі одного килимка обходиться підприємству в $i = 50$ коп./килимок.
а) Розрахуйте оптимальний розмір виконання замовлення підприємством, якщо споживач вимагає від постачальника періодичного постачання килимків з однаковим інтервалом часу між замовленням протягом цілого року?
б) Який у цьому разі буде інтервал між поставками? Вважайте, що в році 255 робочих днів.

Затверджено на засіданні кафедри промислового маркетингу
Протокол №8 від 7 березня 2019 року

Завідувач кафедри
промислового маркетингу

Фалович В.А.

1) Фактори сегментації споживчого ринку

Найбільш загальними є потенційні фактори сегментації, які охоплюють усі можливі фактори подібнення ринку на сегменти.

Потенційні фактори сегментації поділяються на такі основні групи підфакторів: а) географічний – розподіл ринку на географічні території (країна – регіон – район і т.п.), за рівнем урбанізації (місто, село) та за кліматичними особливостями (північ, південь); б) демографічний – розподіл ринку за статевовіковою структурою потенційних споживачів, за розміром та етапом життєвого циклу сім'ї, національністю та расовою приналежністю, віросповіданням тощо; в) соціальний – розподіл споживачів за приналежністю до певного соціального класу, за рівнем доходу, рівнем освіти, роду занять, професії; г) психологічний – розподіл споживачів за типом особистості (новатор, консерватор, лідер), менталітетом та стилем життя; д) поведінковий (фактор поведінки споживача) – розподіляє споживачів певного ринку залежно від інтенсивності споживання товару (рідко, помірно, часто), очікуваної переваги від придбання товару (якість, сервіс, економія), статусу споживання (не споживає, вперше купує, потенційний споживач, іноді купує, постійний споживач), ступеня прихильності споживача до товарної маркі (низька, середня, значна, абсолютна), ступеня сприйняття товару споживачем (бажає купити, зацікавлений, обізнаний, необізнаний) та ставленням споживача до товару (негативне, байдуже, позитивне, захоплююче).

Слід зауважити, що між сегментами, які виділяються в процесі сегментації, неодмінно має існувати відмінність. У випадку коли декілька сегментів мають однакові маркетингові характеристики, сегментація є неефективною. Зазвичай при сегментуванні використовується не один, а декілька факторів.

Сегментування за географічними ознаками використовується для вибору регіонів продажу, адаптації товару до різних кліматичних умов регіонів, де він експлуатуватиметься (устаткування, обладнання).

Демографічні характеристики враховують вік, дохід, освіту, рід занять і багато інших атрибутів фізичних осіб. Ці дані незамінні для опису споживчих сегментів. При сегментації ринку, виборі каналів розподілу, розробці стратегій просування товару і ухваленні інших стратегічних маркетингових рішень доцільно використовувати демографічні дані в поєднанні з інформацією про купівельну поведінку. Сегментування за демографічними ознаками надає можливість оцінити розміри сегментів, залежно від переваг споживачів грамотно підібрати засоби масової інформації для реклами торгової маркі.

Зміст психографічного фактору полягає в групуванні споживачів відповідно до їх способу життя і характеристик особистості. Сегментування за даним фактором стає у нагоді при виборі стилю, дизайну на етапі проектування вибору, при розробці маркетингового комплексу на різних етапах життєвого циклу товару. Психографічні характеристики описують інтереси людей, їх думки і купівельні звички. Вони доповнюють демографічні дані, даючи більш повне уявлення про споживача. Психографічні характеристики допомагають створити профілі споживачів. Ця інформація використовується при сегментації ринку, позиціюванні товарів і розробці рекламних звернень.

Важливими поведінковими принципами для сегментування споживчих ринків є переваги товарів, привід для їх придбання, поведінка при здійсненні купівлі, спосіб використання, а також сприйняття.

Сегментування на основі поведінкового фактора має широке застосування: а) розробка різних моделей товару з різними характеристиками, складання рекламних звернень, що наголошують на різних вигодах товару; б) спеціальні програми підтримки інтенсивних споживачів; різні за властивостями та якістю варіанти товарів; спеціальні умови оплати тощо.

Микутюк П.М., БК – ПМ
Білет № 1

Ціль маркетингу в даному випадку – забезпечити споживачам ті вигоди, які мають для них особливу цінність. Знання різноманітних переваг, які цінують споживачі, є базовою передумовою розуміння вимог ринку.

2) Функції каналів розподілу

Функції каналів розподілу можна об'єднати в такі групи:

а) функції, пов'язані з угодами: закупівля чи отримання продукції для відповідного, перепродажу або передання її споживачам; продаж продукції, тобто контактування з потенційними покупцями, просування продукції, отримання і виконання замовлень; взяття на себе ділового ризику (за наявності права власності на продукцію);

б) логістичні функції: підбір продукції, тобто створення необхідного асортименту для належного обслуговування споживачів; збереження отриманої продукції, її якісних характеристик; сортування, комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів; транспортування продукції.

в) функції обслуговування: торговельне кредитування покупців; огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її гатунку та якості; проведення маркетингових досліджень; планування продукції, тобто консультування товаровиробників стосовно потреб споживачів, динаміки попиту, місця товарів на ринку на підставі з умов конкуренції, стадій життєвого циклу товарів тощо; визначення цін, націнок, знижок, інших умов продажу товарів; надання інформаційних, виробничих, комерційних та інших послуг.

3) Методи прогнозування кон'юнктури товарного ринку

Прогнозування кон'юнктури товарного ринку здійснюється зазвичай двома основними методами: факторним і трендовим.

Факторний метод прогнозування кон'юнктури заснований на вивченні окремих чинників, які впливають на попит, пропозицію, ціни і конкуренцію на ринку конкретного товару, і визначенні можливої зміни цих чинників у майбутньому періоді. Ці чинники підрозділяються на економічні, демографічні, соціально-політичні, природні й інші. При використанні факторного методу прогнозування кон'юнктури ринку спочатку вивчається вплив різних чинників на окремі його елементи, потім відбираються найбільш значимі з них (котрі чинять найбільший вплив) і формується багатofакторна модель регресії.

Трендовий метод прогнозування кон'юнктури заснований на поширенні виявленої в процесі раніше проведеної оцінки кон'юнктурної тенденції на майбутній період. При цьому зневажають випадковими чинниками впливу на цю тенденцію. Разом з тим варто враховувати вже відомі і майбутні зміни внутрішньоринкових і загальноекономічних чинників. Цей метод доступний будь-якому посередницькому підприємству, тому що базується на результатах поточного спостереження й оцінки кон'юнктури окремих товарних ринків. Трендовий метод використовується зазвичай для короткострокового прогнозування кон'юнктури товарного ринку.

Микутюк П.М., ПМ – 41
Білет № 1

Задача:

Оптимальний (економічний) розмір замовлення визначається за формулою:

$$OPZ = \sqrt{2 \times \frac{A \times S}{i}} = \sqrt{2 \times \frac{2,3 \times 17 \times 10^3}{0,5}} = 395 \text{ (қилимів)}$$

$$I = \frac{N}{S / OPZ} = \frac{255}{17 \times 10^3 / 395} = 6 \text{ (днів)}$$

Отже, протягом року через кожні 6 днів підприємство постачатиме споживачеві 395 қилимқів. За таких умов постачання на підприємстві буде мінімізовано витрати на утримання запасів та повторення замовлення.

